



**Universidade de
Aveiro**
2016

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**CAROLINNE
PEREIRA
RAPISO DA
SILVA**

TRIBALISMO DESPORTIVO – VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e a coorientação científica do Professor Doutor Hugo de Almeida, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima
Professora Adjunta Convidada, Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima
Assistente, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

orientador

Prof. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

agradecimentos

O terminar de uma tese de mestrado é sinónimo de concluir também um longo período de trabalho, nem sempre fácil e inquietante.

No entanto, quero agradecer, sem cometer o erro de me esquecer de alguém, a todos aqueles que foram importantes para a realização deste trabalho e também a todos aqueles que ao longo deste período me fizeram crescer como pessoa.

Agradeço assim à minha orientadora Professora Doutora Dora Pereira, pela amabilidade e disponibilidade no acompanhamento no decorrer desta dissertação. Ao meu co-orientador Professor Doutor Hugo de Almeida, pelos conhecimentos transmitidos ao longo deste período, pelo espírito crítico e pela sua capacidade de motivação.

À minha família, são o pilar daquilo que sou hoje, e estarão sempre presentes na minha vida.

À Dora, pela sabedoria milenar, por todo o apoio, carinho e dedicação que teve por mim, levo-a no coração.

À Ana, a companheira desta longa jornada. Levo-te como uma irmã.

Ao Rafael, pelo companheirismo e alegria constante, que sempre me fez sorrir.

À Rita, a amiga de sempre, a que conforta e repreende e que está tão perto apesar da distância.

Ao meu Pai, o meu super herói.

À minha Mãe, a melhor de todas as amigas, a companheira de todas as horas, com quem sei que posso contar.

Aos amigos que me ajudaram com as suas melhores valências a progredir neste trabalho, Joana, Gabriela, Miguel, Jacqueline, um muito obrigada.

E por fim, todos os envolvidos neste projeto, pela disponibilidade, interação e partilha de opiniões nas suas respostas.

palavras-chave

Marketing Tribal, Tribos, Tribalismo, Marketing Desportivo, Desporto, Lealdade.

resumo

Esta dissertação pretende contribuir para a literatura uma análise da dimensão tribal de grupos de indivíduos que formam comunidades assentes no desporto, com o intuito de proporcionar às instituições uma explicação mais clara sobre este fenómeno.

O conceito de tribos surgiu na década de 90, mas há poucos estudos em torno do conceito relacionado com o desporto.

Este trabalho estuda a relação existente entre a tribo e o desporto, o seu envolvimento clubístico, o seu compromisso à equipa e a sua lealdade clubística.

É também uma adaptação para Portugal do questionário "*Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity*" de Rudi Meir (2009).

Com uma amostra de 734 indivíduos (M=423, F=311) analisámos o valor da marca equipa, a lealdade à marca equipa, a identidade social de grupo, a auto-identidade e as diferenças de género nas três variáveis anteriormente descritas.

keywords

Tribal Marketing, Tribes, Tribalism, Sports Marketing, Sport, Loyalty.

abstract

This dissertation provides to the present literature an analysis of the tribal dimension of groups that form based communities around sport, providing to institutions a clearer explanation about this phenome.

The concept of tribes appeared around the 90's, but there are few studies about the concept related to sports.

This work studies the relationship between the tribe and sport, their involvement, their loyalty and commitment to the team.

It is also an adaptation of the questionnaire "*Tribalism, team brand loaylty, team brand value and personal/group identity*" of Rudi Meir (2009), to Portugal.

With a sample of 734 individuals (M=423, F=311), we analysed their team brand value, team brand loyalty, group social identity, self-identity and also the gender differences in the three variables previously specified.

Índice de conteúdos

Capítulo 1 – Introdução.....	1
Enquadramento do tema	2
Problema de pesquisa e objetivos	4
Estrutura de apresentação (escrita) do trabalho	5
Capítulo 2 – Revisão de literatura.....	7
2.1 O tribalismo e a era pós-moderna.....	7
2.2 O Marketing tribal.....	13
2.2.1 O papel das subculturas na identidade.....	20
2.2.2 A influência da identidade no comportamento do consumidor	24
2.2.3 O sucesso do grupo e a identificação.....	27
2.3 O Marketing Desportivo	30
2.3.1 Tribos: a sua existência no desporto.....	33
2.3.2 Branding: merchandising desportivo como símbolo da identificação e afiliação tribal.....	39
Capítulo 3 – Plano de Análise e Metodologia de Investigação	49
3.1 Questões de Investigação.....	51
3.2 Hipóteses de Investigação	51
3.3 População	52
3.4 Instrumentos	53
3.5 Processo de Validação de Instrumento.....	54
3.5.1 Avaliação da Confiabilidade.....	54
3.5.2 Procedimento de Tradução e Adaptação para a Língua Portuguesa da escala	54
3.5.3 Aplicação do Teste	55
3.5.4 Avaliação da Validade.....	55
3.5.5 Validade de Conteúdo.....	55
3.5.6 Validade de Critério.....	56
3.5.7 Validade de Constructo	56
3.6 Procedimentos Metodológicos e Estatísticos.....	57
Capítulo 4 – Apresentação de resultados	59
4.1 Validade e Fidelidade	59
4.2 Variável Tribalismo	60

4.3 Variável Valor da Marca Equipa.....	63
4.4 Lealdade à Marca-Equipa.....	65
4.5 Identidade Social e de Grupo.....	67
4.6 Auto-identidade.....	70
4.7 Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa.....	72
4.7.1 Diferenças de Género no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa.....	73
4.7.2 Relação entre as habilitações literárias e as variáveis Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa.....	74
4.7.3 Relação entre a idade do participante e as variáveis Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa controlando as habilitações.....	75
4.7.4 Relação entre o nº de anos enquanto apoiante de uma equipa no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa controlando a idade.....	76
4.7.5 Superstição no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa.....	77
Capítulo 5 - Discussões e Conclusões.....	78
5.1 - Discussão.....	78
5.2 Conclusões.....	81
5.3 Limitações Metodológicas.....	82
5.4 Direções Futuras.....	83
Referências Bibliográficas.....	85
Anexos.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - O TREVO TRIBAL. ADAPTADO DE COVA & COVA (2002, P.606).	36
FIGURA 2 - OS PAPÉIS DOS MEMBROS DA TRIBO. ADAPTADO DE COVA E COVA (2002, P.606).	37
FIGURA 3 - PROCEDIMENTOS PARA ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL DE INSTRUMENTOS PSICOLÓGICOS.....	50
FIGURA 4 - MODELO A	60
FIGURA 5 - MODELO B	60
FIGURA 6 - MODELO A	63
FIGURA 7 - MODELO B	63
FIGURA 8 - MODELO A	65
FIGURA 9 - MODELO B	65
FIGURA 10 - MODELO A	68
FIGURA 11 - MODELO B	68
FIGURA 12 - MODELO A	70
FIGURA 13 - MODELO B	70

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - MODELOS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA OBTIDOS NO ESTUDO ORIGINAL (MODELO A) E NA AMOSTRA DO NOSSO ESTUDO (MODELO B) E OS ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DE CADA MODELO.	61
TABELA 2 - FIDELIDADE DA ESCALA TRIBALISMO POR GÉNERO.	62
TABELA 3 - DESCRITIVAS DAS CORRELAÇÕES E COVARIÂNCIAS INTER-ITEM	62
TABELA 4 - MODELOS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA OBTIDOS NO ESTUDO ORIGINAL (MODELO A) E NA AMOSTRA DO NOSSO ESTUDO (MODELO B) E OS ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DE CADA MODELO	63
TABELA 5 - FIDELIDADE DA ESCALA VALOR DA MARCA EQUIPA POR SEXO.....	64
TABELA 6 - DESCRITIVAS DAS CORRELAÇÕES E COVARIÂNCIAS E COVARIÂNCIAS INTER-ITEM.	64
TABELA 7- MODELOS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA OBTIDOS NO ESTUDO ORIGINAL (MODELO A) E NA AMOSTRA DO NOSSO ESTUDO (MODELO B) E OS ÍNDICES DE AJUSTAMENTO (ÍNDICES ADJUST.) DE CADA MODELO PARA O LEALDADE À MARCA-EQUIPA.	66
TABELA 8 - FIDELIDADE DA ESCALA LEALDADE À MARCA-EQUIPA POR SEXO.....	66
TABELA 9 - DESCRITIVAS DAS CORRELAÇÕES E COVARIÂNCIAS E COVARIÂNCIAS INTER-ITEM.	67
TABELA 10 - MODELOS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA OBTIDOS NO ESTUDO ORIGINAL (MODELO A) E NA AMOSTRA DO NOSSO ESTUDO (MODELO B) E OS ÍNDICES DE AJUSTAMENTO (ÍNDICES ADJUST.) DE CADA MODELO PARA A IDENTIDADE SOCIAL E DE GRUPO.	68
TABELA 11 - FIDELIDADE DA ESCALA IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO POR SEXO.....	69
TABELA 12 - DESCRITIVAS DAS CORRELAÇÕES E COVARIÂNCIAS E COVARIÂNCIAS INTER-ITEM.	69
TABELA 13 - MODELOS DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA OBTIDOS NO ESTUDO ORIGINAL (MODELO A) E NA AMOSTRA DO NOSSO ESTUDO (MODELO B) E OS ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DE CADA MODELO PARA O AUTO-IDENTIDADE.	71
TABELA 14 - FIDELIDADE DA ESCALA IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO POR SEXO.....	71
TABELA 15 - DESCRITIVAS DAS CORRELAÇÕES E COVARIÂNCIAS E COVARIÂNCIAS INTER-ITEM	72
TABELA 16 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE CADA GÉNERO NO TRIBALISMO, LEALDADE À MARCA-EQUIPA E VALOR DA MARCA-EQUIPA.....	73
TABELA 17 - MATRIZ DE CORRELAÇÕES DE PEARSON ENTRE O TRIBALISMO, LEALDADE À MARCA-EQUIPA E VALOR DA MARCA-EQUIPA E AS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	74
TABELA 18 - MATRIZ DE CORRELAÇÕES PARCIAIS DE PEARSON ENTRE O TRIBALISMO, LEALDADE À MARCA-EQUIPA E VALOR DA MARCA-EQUIPA E AS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS CONTROLANDO A IDADE DO PARTICIPANTE.	75
TABELA 19 - MATRIZ DE CORRELAÇÕES PARCIAIS DE PEARSON ENTRE O TRIBALISMO, LEALDADE À MARCA-EQUIPA E VALOR DA MARCA-EQUIPA E IDADE DO PARTICIPANTE CONTROLANDO AS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS.....	75
TABELA 20 - CORRELAÇÃO PARCIAL DE PEARSON ENTRE O TRIBALISMO, LEALDADE À MARCA-EQUIPA E VALOR DA MARCA-EQUIPA E O NÚMERO DE ANOS ENQUANTO APOIANTE CONTROLANDO A IDADE	76
TABELA 21 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DE CADA GRUPO (COM E SEM SUPERSTIÇÃO) NO TRIBALISMO, LEALDADE À MARCA-EQUIPA E VALOR DA MARCA-EQUIPA.	77

Capítulo 1 – Introdução

A fragmentação e o pluralismo do consumo pós-moderno criaram grandes desafios aos profissionais de marketing que tentam desde então satisfazer os desejos individuais e as necessidades fragmentadas do consumidor pós-moderno. Esta nova visão do comportamento do consumidor obriga a adotar novas abordagens e estratégias e a colocar o consumidor como o centro das relações das empresas.

O desporto foi desde sempre um componente essencial da atividade de lazer nas sociedades contemporâneas. A maioria dos europeus pratica algum tipo de desporto, e os jogos transmitidos pela televisão e mesmo os eventos ao vivo atraem milhões de adeptos. Surgiu assim uma nova preocupação. Perceber como é que os membros destas “comunidades de marca” ou “tribos” se relacionam uns com os outros e em particular com as marcas associadas à atividade que os une.

Sendo o tema central desta dissertação o Tribalismo, neste capítulo é feito um enquadramento teórico orientado para a procura de conceitos chave que possibilitasse uma melhor compreensão da questão em estudo. Desta forma, este capítulo inicia-se com um breve enquadramento à Pós-modernidade para que se compreenda a abordagem proposta pela Escola Latina.

Posteriormente na revisão de literatura serão abordados vários conceitos particularmente pertinentes para a temática em estudo, tais como: marketing tribal/desportivo, identificação do fã desportivo, lealdade num contexto desportivo e finalmente os modelos de análise da lealdade e tribalismo de adeptos.

O presente estudo insere-se na dissertação de Mestrado em Marketing e tem por objetivo adquirir e aprofundar conhecimentos, bem como desenvolver competências definidas para o segundo ciclo de estudos conducente ao grau de mestre, pela Universidade de Aveiro.

Enquadramento do tema

A globalização marca fortemente a época que todos nós atravessamos, influenciando a nossa forma de estar e ver o mundo. A velocidade com que temos acesso à informação condiciona, influencia e delimita as nossas escolhas. A imprevisibilidade e a instabilidade reconfiguraram o consumo e o consumidor, que face às opções de que dispõe tornou-se até, e de certa forma, incoerente, o que escapa completamente às tradicionais abordagens de marketing.

A maneira como rapidamente descartamos o que adquirimos, representa o índice de liberdade de escolha, mas também denota uma falta de ligação afetiva aos produtos adquiridos, e muitas vezes até à própria identidade do consumidor. Daí ter surgido a necessidade de alguns indivíduos partilharem opiniões e darem início a comunidades/grupos que partilham experiências e emoções, de forma a se sentirem ligados emocionalmente entre si (Cova & Cova, 2002).

As comunidades referidas anteriormente, habitualmente designadas por tribos, representam algumas das novas realidades ligadas ao consumo e que o marketing não pode descurar, sob pena de não valorizar verdadeiros interesses e expectativas destas.

Paralelamente, muitas têm sido as definições surgidas do conceito de marketing. Este vai sendo alterado, influenciado e reestruturado pelo contexto e época específica daqueles que o definem (Almeida, 2015). Assim, poder-se-á considerar que a definição do conceito de marketing surge como um desafio, tendo em consideração a sua complexidade e multiplicidade conceptual.

Os primeiros estudos sobre o tema surgem no século XX e muito focados na área industrial. Alderson (1954) foi um dos primeiros autores a debruçar-se sobre o conceito, remetendo o marketing, unicamente, para o conjunto de interações estabelecidas entre os diferentes intermediários implícitos no processo de troca, de produtos e/ou serviços. Três anos depois, McKitterick (1957) acrescenta a vertente humanística a esta abordagem, uma vez que apresenta como ponto de partida, as necessidades do consumidor no processo de gestão em marketing.

Na década de 1960 assistimos a um ponto de viragem no posicionamento das empresas em relação ao mercado. As empresas que até então eram orientadas para a criação e distribuição de produtos, perceberam que era essencial integrarem na estrutura interna da organização o conceito de marketing, tendo como foco a satisfação das necessidades e desejos do consumidor (Kotler, 1998).

De acordo com Keith (1960) passou a dar-se mais atenção aos problemas relacionados com o marketing, em detrimento dos problemas relacionados com a produção. Passou-se, do foco na produção em massa, para o foco numa produção mais personalizada e de acordo com as exigências do cliente. Neste sentido, Kotler e Levy (1969) referem-se ao marketing como uma atividade administrativa que tem como objetivo facilitar e estabelecer intercâmbios, isto é, realizar trocas de bens entre a organização e o cliente.

Nos anos 90, Kotler (1998) acrescenta que marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos de forma mais eficiente e eficaz que a dos concorrentes. Desta forma, o consumidor assume-me como a razão de ser das empresas, o início e o fim da atividade de qualquer empresa no mercado. A competitividade e inovação oferecem ao consumidor uma panóplia de alternativas, o que leva as empresas ao desafio da satisfação máxima das suas necessidades. Neste âmbito, o conceito de marca torna-se uma peça chave na identificação e diferenciação. Dá-se início ao desenvolvimento de um mercado baseado nas marcas, que ultrapassa em muito um mercado baseado em produtos.

O conceito de tribos tem origem na obra do teórico social francês Maffesoli (1996). A cultura contemporânea de consumo, segundo o autor, é melhor compreendida, se em vez de encarada como um mosaico de agrupamentos sociais fragmentados, for vista à luz do tribalismo. O fenómeno das tribos urbanas define-se em redes diversas, constituídas por grupos de afinidades e interesses que estruturam a sociedade moderna. Maffesoli (1996) define tribos urbanas como grupos semiestruturados, constituídos por pessoas que se relacionam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura, onde expressam valores e estilos de vida.

Segundo Cova (1997), o tribalismo manifesta-se na identidade, religião, sentimento de pertença, narcisismo de grupo, cooperação, partilha, família e paixão, partilhados numa rede de “amigos” com interesses em comum e sem barreiras geográficas. O exemplo mais claro dessas manifestações são as claques desportivas. Desde a antiguidade que o desporto sempre foi considerado um elemento essencial da atividade de lazer nas sociedades. À primeira vista, pode parecer que não há qualquer ligação com o desporto e os cultos. No entanto, e segundo Prebish (1992). O desporto é uma atividade competitiva, onde podemos observar comportamentos que empregam, na sua génese, rituais intrincados.

De acordo com Sá e Sá (2009), o marketing desportivo é visto como uma ampliação do marketing, ou seja, a interpretação do conceito de marketing aplicado a outros domínios

que não somente empresariais. Mullin, Hardy e Sutton (2014), por sua vez, definem o marketing desportivo como todas as atividades delineadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de desporto. Dionísio (2009) acrescenta que o marketing desportivo não é somente uma ferramenta de divulgação, é também uma forma dos clubes e associações desportivas darem visibilidade aos seus atletas e credibilidade às atividades que promovem.

Globalmente, a indústria do desporto é um negócio. As pessoas estão cada vez mais envolvidas com o desporto, quer como espetadores quer como participantes, e isso reflete-se na crescente atenção dada pelos media (Laverie & Arnett, 2000).

Baseado na teoria de segmentação da indústria de Porter (1985), Pitts, Fielding e Miller (1994) desenvolveram um modelo para o mercado da indústria do desporto, onde foram identificados três segmentos: o do desempenho desportivo, o de produção desportiva e o de promoção desportiva. No entanto, não existe um conceito do “típico fã desportivo” e é usualmente aceite que os fãs de todos os desportos venham de uma grande variedade de origens, e tenham características que não são facilmente compatíveis com as estratégias de segmentação padrão, muitas vezes aplicadas pelas organizações desportivas (Mullin et al., 2014; Rein, Kotler & Shields, 2006).

Associado a este domínio, várias são as pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Uma nova tradição tem vindo a emergir em torno do conceito de “comunidades de marca” e a análise “tribal”, na forma como os membros dessa comunidade se relacionam uns com os outros, e em particular com a marca associada à atividade que praticam em comum (Moutinho, Dionísio & Leal, 2007). O tribalismo constitui efetivamente um aspeto de segmentação, mas ainda não recebeu muita atenção por parte da literatura do marketing desportivo.

Problema de pesquisa e objetivos

Segundo Reis (2010, p.45) “definir o problema da pesquisa é explicar de forma clara, compreensível, objetiva e operacional, qual a pergunta que se pretende responder dentro de um certo campo de estudo”.

Do ponto de vista académico, este estudo pretende contribuir para a temática do Marketing Tribal aplicado a grupos de fãs de desporto, dado não existir em Portugal qualquer estudo sobre esse tema.

Dada a inexistência de estudos empíricos em Portugal em torno do tribalismo e lealdade à marca equipa, valor da marca equipa e identidade pessoal e de grupo, o grande interesse desta investigação prende-se para além de efetuar a validação de um instrumento de mensuração do Tribalismo e Lealdade para a população Portuguesa, caracterizar o perfil do indivíduo tribalista e a sua identificação, trazendo à comunidade científica, um estudo pioneiro no país, no contexto do marketing.

É neste contexto que a presente investigação se justifica, partindo de uma referência internacionalmente pesquisada que é a investigação de Meir (2009), viabilizando desta forma à população Portuguesa esta medida de avaliação que pretendemos que venha a ser usada posteriormente em investigações e aplicações em Portugal. Considerando a literatura existente, pode dizer-se que não existem muitos estudos sobre esta temática no contexto do marketing.

Estrutura de apresentação (escrita) do trabalho

A apresentação do trabalho desenvolvido é feita em cinco capítulos, acrescido das referências bibliográficas e anexos.

Capítulo 1 – Introdução – introduz a natureza do problema, os objetivos, as questões de investigação e as motivações e justificações teóricas para a escolha do tema.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura – onde constam os principais contributos teóricos de diferentes autores sobre o tema em estudo e onde serão abordadas as teorias pós-modernistas que propõem que o comportamento de consumo dos indivíduos pode ser melhor interpretado à luz da sua pertença a grupos sociais, designados por tribos, bem como a clarificação dos conceitos de Marketing Tribal, tribos pós modernas e Marketing Desportivo.

Capítulo 3 – Plano de Análise e Metodologia de Investigação – são apresentados todos os passos para a validação do instrumento em análise nesta dissertação, são apresentadas as questões de investigação, descreve-se a abordagem metodológica escolhida, bem como a apresentação do modelo conceptual adotado, a amostra e os instrumentos e técnicas de pesquisa utilizados.

Capítulo 4 – Apresentação de Resultados - são apresentados os dados e os resultados obtidos na investigação e posterior análise das informações recolhidas através dos inquéritos realizados.

Capítulo 5 – Discussão e Conclusões – o capítulo final enuncia as principais conclusões retiradas da análise dos dados apresentados no capítulo 4, sendo dedicado também às conclusões finais, bem como a apresentação das limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

Capítulo 2 – Revisão de literatura

Este capítulo é composto por oito partes, abordando os conceitos de sociedade de consumo e o culto das marcas, marketing tribal, marketing desportivo, lealdade à marca e influenciadores de participação nas comunidades de marca, cujo conteúdo fornece os fundamentos necessários para delinear o modelo conceptual proposto nesta dissertação.

2.1 O tribalismo e a era pós-moderna

De acordo com uma primeira corrente de investigação sociológica, proveniente dos países do Norte, a *Nordic School of Services* e a *Scandinavian School of Industrial Marketing*, a pós-modernidade é caracterizada pelo individualismo extremo e pela busca da liberdade de obrigações sociais, quer nas comunidades tradicionais quer nas complexas sociedades modernas (Lipovetsky, 1983;1987).

O indivíduo pós-moderno, tentando fazer a diferença, afirma-se através da sua própria personalidade, diferenciando-se. O individualismo é a maneira primordial de estar. Cada um pode, e deve, de modo a produzir e mostrar a sua própria existência, na sua própria diferença, escolher o seu próprio caminho (Cova, 1997; Elliott, 1997, 1999). Essa liberdade que o caracteriza proporciona-lhe mobilidade na ação quer a nível social quer a nível territorial (Bauman, 1991).

A sociedade pós-moderna já não é unificada e a fragmentação tornou-se mais forte. Na verdade, esta é a consequência mais visível do pós-modernismo e estende-se a vários níveis: nos mercados, nos *mass media*, na sociedade, nas experiências e até mesmo a fragmentação do “*self*” (Cova, 1996; Elliott, 1997; Firat & Shultz, 1997; Gabriel & Lang, 2006; Jameson, 1990; Strauss, 1997).

É possível obter-se quase tudo o que se pretende, sem sair de casa e sem qualquer interação física. O avanço tecnológico, que marca fortemente este período, contribuiu para o aumento do isolamento e do individualismo. Permitiu, no entanto, o contacto virtual com um maior número de indivíduos provenientes de várias partes do mundo,

contribuindo assim para a emergência de novas formas de relacionamento (Bauman, 1991; Cova, 1996).

Segundo Cova (1996), o indivíduo pós-modernista tornou-se assim um nómada do presente. As ligações sociais ou são inexistentes ou de muito curta duração. O fracionamento da sociedade, e em particular a individualização do consumo, estão entre as consequências mais visíveis deste individualismo. Os produtos e serviços libertaram progressivamente o indivíduo de todas as tarefas alienantes, incluindo a compra de produtos. Todos os produtos e serviços oferecidos fazem com que o isolamento do indivíduo pós-moderno aumente, ao mesmo tempo que permite estar em contacto virtual com o mundo inteiro.

Estas fragmentações estendem-se aos meios de comunicação, o modo mais importante e onnipresente da exposição para o universo da sociedade contemporânea. Na televisão atinge anúncios, vídeos musicais, comédias de situação e outros programas, bem como a indústria cinematográfica, imprensa e rádio (Firat & Shultz, 1997).

Segundo Lipovetsky (2010), e em face das novas tendências culturais, surgem duas teorias. A primeira, de que a revolução tecnológica teria alterado as perceções culturais, prevendo o nascimento de uma nova sociedade de capitalismo de informação; a segunda relacionava as mudanças de atitudes e valores que ocorrem ciclicamente nas sociedades. Ainda, segundo o mesmo autor, surge a sociedade do hiperconsumo, onde emergem igualmente as novas funções subjetivas. Enquanto o consumo de há 100 anos tornava visível a identidade económica e social, os atos de compra na sociedade atual traduzem agora diferenças de idade, gostos particulares e identidade cultural. Como resultado, as necessidades e desejos dos consumidores tornaram-se cada vez mais voláteis e fluidos.

Com base nesta premissa surge uma segunda corrente de investigação sociológica, impulsionada por países como Espanha, França e Itália.

A *Latin School of Societing*, que deu origem à chamada visão latina, defende o fim do individualismo e afirma que o grupo é o centro do indivíduo, assistindo-se desta forma a uma inversão caracterizada pela busca da ligação emocional ao grupo. Não é o individualismo que caracteriza a sociedade pós-moderna. Tratou-se apenas de um período de transição (Cova & Cova, 2002).

Esta fase de interação social caracteriza-se pela diversidade de experiências, representações e emoções que nem sempre foram entendidas como tal. O pós-modernismo não é visto como um corpo unificado de conhecimento, mas antes como

uma antologia de temas vários com diferentes origens ou pontos de partida. As dinâmicas sociais explicam cada vez mais a pertença ao grupo, mostrando o desenvolvimento e afirmação do tribalismo (Blaiech, Gharbi, & Hamouda, 2013; Firat & Venkatesh, 1995).

A tabela 1 resume os diferentes elementos que Blaiech et al. (2013) chamam de “pontos de divergência” entre os pensamentos da Escola Latina e da Escola do Norte, e alerta para a convergência que pode combinar as duas abordagens, a individualista e a tribal numa visão moderada.

Tabela 1 - Diferenças entre a abordagem da Escola do Norte e da Escola Latina.
Adaptado de (Blaiech et al., 2013).

	Abordagem Individualista/Pensamento da Escola do Norte	Abordagem Tribal/Pensamento da Escola Latina
Objeto de análise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indivíduos ▪ Indivíduos enquanto membros de uma comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tribos Afetuosas
Terminologia de grupo pós-moderno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Só são considerados como grupos pós-modernos e chamados de "tribos", os grupos que preenchem os critérios avançados por Muñiz & Guinn (2001). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ São considerados como grupos pós-modernos e indistintamente chamados de tribos ou comunidade, qualquer grupo de pessoas que ultrapassa as ligações modernas para uma paixão comum.
Unidade de análise de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ato de compra (seleção e critério de decisão) ▪ Ato de consumo (experiências) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ato de consumo (experiências)

Nível de análise de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nível individual ▪ Estudo do comportamento do consumidor seja ele individual ou membro de uma comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nível Micro social (nível holístico) ▪ Estudo do comportamento do consumidor dentro dos grupos.
Noção de valor de produtos e lugares	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noção de proximidade com o cliente: um sistema que permite satisfazer a falta de comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noção de intimidade ou "valor da ligação": um sistema que permite fornecer ao mercado, bens e / ou locais para apoiar vínculos comunitários (objetos de culto, locais de culto e vendedores apaixonados).

Com a fragmentação das experiências da vida cotidiana e a perda de compromisso, os consumidores não se apresentam de forma unida, autocentrados num conjunto de preferências. Em vez disso, surgem em várias representações de si próprios, diferentes preferências, mesmo quando se aproximam da mesma categoria de produto (Firat & Shultz, 1997). Com efeito, o mercado pode ser constituído por tribos que permitem uma maior liberdade de movimento, quer dentro delas quer entre elas, do que qualquer classe, subcultura ou segmento (Cova, 1997).

Essa existência pós-moderna é acentuada por um outro conjunto de fragmentações, do significante e do significado, o objeto da função, e o produto da necessidade. Todos os significantes estão apenas arbitrariamente ligados ao significado. O referente foi reconhecido pelos semioticistas desde Saussure e Pierce (Eco & Sebeok, 1988; Santambrogio & Violi, 1988). Ou seja, a imagem dos objetos irá depender não só dos atributos funcionais dos mesmos, mas principalmente do seu impacto e contribuição para a autoimagem e para a felicidade do indivíduo (Firat & Shultz, 1997).

Segundo Elliott (1997) e Firat e Venkatesh (1995), os produtos não são consumidos pela sua parte material, mas sim pelo seu simbolismo, que é usado na procura do significado da existência. Numa sociedade individualista e fragmentada é este consumo de sinais e símbolos que dá sentido à vida, tendo em conta que dá ao

consumidor a ilusão de fazer parte de uma comunidade (Cova, 1997). Os consumidores desenvolveram relações únicas e vibrantes com suas marcas (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002) e a conceptualização da natureza dessas relações tem-se tornado cada vez mais importante (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Veloutsou & Moutinho, 2009).

A caracterização singular e importante do relacionamento consumidor-marca tem acontecido sobretudo em comunidades de marca (Cova & Pace, 2006; McAlexander et al., 2002; Muñiz & Guinn, 2001; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). No entanto, o relacionamento consumidor-marca pode também ser caracterizado e medido em termos de personalidade, ligação, amor e experiência com a marca (Aaker, 1997; Brakus et al., 2009).

A área do marketing não reconhece o pós-modernismo como a principal característica da condição social a partir dos anos 90 (López-Bonilla & López-Bonilla, 2008). O pós-modernismo foi introduzido inicialmente no marketing graças a autores como Firat e Venkatesh (1993) e Hirschman e Holbrook (1992). Devido às contribuições consideráveis destes autores é exposta uma reflexão sobre os paradigmas para compreender a complexidade do consumo pós moderno (Hirschman & Holbrook, 1992), e o papel do marketing na sociedade de consumo dos anos 90 (Badot & Cova, 1992; Firat & Venkatesh, 1993).

A definição de pós-modernismo mais recente aplicada a estudos de marketing foi proposta por Guerrit e Van Raaij (1998), que o define como um episódio cultural, caracterizado por um pluralismo de estilos (de consumo) e ideologias, e a necessidade de autoexpressão através do consumo.

Efetivamente, não existe uma unanimidade sobre o conceito de pós-modernidade. Segundo Lipovetsky (1983, 1987, 2010), a pós-modernidade representa essencialmente o processo de individualização. Todavia Maffesoli (1995), numa outra corrente, declara que é o início de um movimento inverso, onde a sociedade está a recompor-se representada por tribos efémeras. É neste contexto que devemos considerar o conceito de tribalismo, definido como redes de pessoas que se reúnem para a interação social, muitas vezes em torno do consumo e das marcas (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Johnson & Ambrose, 2006; Kozinets, 1999; Maffesoli, 1996; Thompson & Troester, 2002). As tribos, neste sentido, são grupos de consumidores que compartilham uma ligação emocional - uma ligação com uma marca, mas, sobretudo, uma relação com os membros dessa mesma tribo.

A liberdade de adoção de diferentes estilos de vida, nos diferentes contextos, leva à conclusão, de que naquele período específico, existem diferentes formas de consumo e relacionamento entre os indivíduos. Estas caracterizam-se por uma ligação social, onde estes constroem fortes laços entre si, e onde imperam quatro conceitos de ligação social.

Figura 1 - Metamorfose da ligação social. Adaptado de Cova (1997, p. 302).



Comunidades tradicionais, agregações modernas, individualismo moderno e as tribos pós-modernas (Cova,1997). Um mesmo indivíduo pode vivenciar diferentes ligações sociais e diferentes formas de consumo ao longo da sua vida, conforme apresentado na Figura 1.

As várias formas de consumo existentes têm ajudado a compreender melhor e também a explicar a razão de se considerar a pós-modernidade como um período de grande desorganização, no que ao consumo diz respeito, e por conseguinte, ao imprevisível comportamento do consumidor (Elliott, 1999).

A simbologia atribuída a determinados produtos ajudou na construção do mundo social e da autoidentidade do indivíduo. Uma vez que este consumia muitos e variados produtos e/ou serviços, pode afirmar-se que possuía diferentes “Eus”, dependendo do contexto em que se inseria (Elliott, 1997). A vontade de experimentar tudo e de viver

ao máximo transformou cada vez mais o consumidor em alguém infiel a produtos ou marcas (Bauman, 2008; Firat & Shultz, 1997).

Derivada da liberdade de escolha e da necessidade de pertença a diferentes grupos, a inexistência de preferências, induz-nos a afirmar que o indivíduo é tribalista. Não consome só para satisfação das suas necessidades pessoais, mas também como um meio de estabelecer relações ou laços com os grupos com que se identifica. A ligação social que o consumo de determinados produtos proporciona é mais importante do que o próprio objeto de consumo (Cova, 1997).

A pós-modernidade destaca-se como uma fase de transição na história da sociedade ocidental. É uma era sem uma ideologia dominante ou utopia, mas com uma pluralidade de correntes e estilos. Podemos assim afirmar que a visão da Escola Latina se sobrepõe à abrangência da Escola do Norte ao considerar que, mais do que preencher o vazio do pós-modernismo, o marketing assume-se como um vetor de ligação com a comunidade.

Quando a heterogeneidade se cruza com a uniformidade, o consumo passivo com a personalização ativa, o individualismo com o tribalismo, a segmentação com a globalização, temos a principal característica da pós modernidade e da justaposição de emoções e conhecimentos contraditórios (Cova, 1996).

2.2 O Marketing tribal

As décadas de 50 a 70 foram marcadas pela dualidade individualismo/tribalismo. Após a década de 80, o Marketing Tribal começa a ganhar expressão e são confirmados os conceitos de tribalismo, ligação social, união, comunidades. O conceito de Marketing Tribal não é recente, no entanto, só a partir desta altura é que começou a ganhar importância e expressão e, conseqüentemente, a suscitar interesse por parte das instituições e organizações (Cova & Cova, 2002).

Assim, explora-se o conceito de tribo e a sua evolução ao longo dos anos e o papel do líder e das ligações que este tem com os membros da tribo, já que os grupos de referência têm um papel fundamental na influência do comportamento de compra de um indivíduo (Bearden & Etzel, 1982).

O conceito de tribo, inicialmente proposto por Maffesoli (1996), como neo-tribos, chamou a atenção para a necessidade de analisar a expressão das sensibilidades coletivas, que constituíam a sociedade contemporânea. O mesmo autor caracterizou as neo-tribos pela sua fluidez, pelos encontros ocasionais e pela sua dispersão. A constituição de microgrupos numa rede permite analisar o processo de

desindividualização, a saturação da função inerente ao indivíduo e a ênfase no papel que cada pessoa desempenha na tribo. Deste modo, a constituição da tribo espalha-se espacialmente, como resultado do sentimento de pertença de cada indivíduo com a tribo, como se seguissem um código de ética específico dentro de uma rede de comunicações que pode reforçar ainda mais esse sentimento de pertença e ligação com os membros da tribo (Maffesoli, 1996a).

A noção do consumo tribal tem sido o foco do trabalho de Cova (1997). Desde a década de 90 que está fortemente ligado ao marketing pós-moderno (Moutinho et al., 2007). O autor usa a metáfora da tribo para descrever a dinâmica da sociedade da era moderna. Cova (1997) define marketing tribal como uma rede de consumidores heterogêneos em termos demográficos e psicográficos ligados por uma paixão e emoções partilhadas e capazes de ações coletivas. Este conceito de tribo refere-se ao ressurgimento de valores arcaicos de identificação local, religiosidade, sincretismo e narcisismo de grupo, onde se mantém uma ordem social sem a submissão a um poder central ou a regras. O mesmo autor afirma também que a palavra tribo transmite as mesmas características que a noção de grupo étnico, mas numa escala maior. O marketing tribal nasce da constatação de que para além dos consumidores se envolverem com as marcas, também estabelecem vínculos com outros consumidores.

Como resultado, vários outros autores pediram uma reavaliação da forma como o conceito de marketing é praticado e aplicado a todos os aspetos do pensamento de marketing. Com referência ao desporto, tem sido sugerido que o foco deve ser colocado sobre as interações e relações de grupos de espetadores de desporto, os quais não têm sido bem analisados até à data. Já foi provado o tribalismo existir no desporto e a pertença a uma tribo, em particular, pode ser mais importante do que pertencer a uma classe social ou um segmento. Como resultado, a indústria do desporto tem um particular interesse pela interação dos membros tribais e a sua ligação social (Meir, 2009).

De acordo com Gabriel e Lang (2006) a identidade está agora no centro das atenções no debate contemporâneo da política, da cultura e do consumo. Os consumidores estão extremamente preocupados com a sua autenticidade, a sua própria identidade e com o reconhecimento dessa mesma autenticidade pelos outros.

De acordo com Wakefield (2007), os indivíduos têm uma necessidade intensa de expressar quem são, e em parte podem fazê-lo através da filiação de grupo, e isto pode envolver a identificação com uma equipa desportiva e/ou atletas individuais. Segundo Schouten e McAlexander (1995), as atividades e as associações

interpessoais que as pessoas assumem, para dar às suas vidas algum significado, são as forças mais poderosas de uma organização na vida moderna, é a cultura do material, que cria e mantém identidades. De um lado temos muitos produtos com e sem marca que se tornam, pelo menos temporariamente, parte do “eu alargado” que temporariamente impulsiona a identidade, a auto imagem e a auto estima (Gabriel & Lang, 2006). Segundo os mesmos autores, é a partir da seleção de determinados bens, da sua compra, exposição ou mesmo a sua oferta que os consumidores transfiguram-nos prontamente numa busca pela identidade, usando estes mesmos bens para saciar esta sede de identidade. Gabriel e Lang (2006) afirmam ainda que os objetos materiais podem agir como uma ponte, proporcionando uma ligação entre o real e o ideal. Consumir algumas marcas torna-se parte da integração. Os indivíduos ganham força e um sentido de identidade a partir das suas conexões com grupos sociais (Dionísio, Leal & Moutinho, 2008).

A teoria da identificação social, proposta por Tajfel (1974), defende que os consumidores se categorizam baseando-se nas suas identidades pessoais e sociais. Os indivíduos procuram manter identidades sociais positivas, ou seja, quando se juntam a um grupo, encaram esse grupo como superior aos outros e desta forma projetam a sua autoimagem. Segundo o autor devemos entender a identidade social como uma parte do autoconceito do indivíduo que deriva do seu reconhecimento de pertença a um grupo ou a vários grupos sociais, juntamente com o significado emocional atribuído a essa pertença. Tajfel (1982) argumenta ainda que os indivíduos são incapazes de formar auto imagens na ausência de uma identidade social derivada no sentimento de pertença a um grupo. Uma identificação mais forte leva o indivíduo a atribuir características desejáveis do grupo para o “eu” e a assumir uma maior similaridade com outros membros do grupo (Fischer & Wakefield, 1998).

Donavan, Carlson e Zimmerman (2005) investigaram alguns antecedentes da identificação. Os resultados apresentaram que traços básicos pessoais como a extroversão, o ser agradável, a necessidade de excitação e o materialismo afetam positivamente a necessidade de afiliação, que por sua vez influencia o nível de identificação com a equipa. Quando um fã desenvolve uma profunda ligação com a equipa que vai para além da mera lealdade, ocorre a identificação (Wakefield, 2007). Segundo o mesmo autor, a lealdade significa a continuação da compra de produtos e serviços de um clube por parte do fã, a identificação é uma ligação muito mais forte em que o fã é capaz de ter mudanças de humor ou de comportamento dependendo dos resultados ou das notícias que se relacionem com o seu clube ou equipa desportiva. Enquanto o indivíduo sentir que faz parte de um grupo, sente que partilha

com o clube as suas conquistas e vitórias (Özer & Argan, 2006). Os fãs têm um compromisso e um envolvimento emocional enquanto sentirem que eles próprios são parte da comunidade que rodeia o seu clube favorito, tornando-se isto essencial para a identificação comportamental e psicológica do fã desportivo (Fischer & Wakefield, 1998). Depois de caracterizado como um membro do grupo, o indivíduo alcança auto estima positiva, por diferenciar positivamente o seu próprio grupo em detrimento de outro (Tajfel, 1982).

Tem havido uma crescente preocupação em procurar aumentar e fortalecer estas ligações psicológicas entre as organizações desportivas e os seus fãs, porque quanto mais forte for essa ligação maior será a probabilidade de fidelizar o adepto (Gray & Wert-Gray, 2012). Os mesmos autores verificaram que o impacto da identificação com a equipa e a satisfação com os resultados desportivos da mesma é extremamente relevante para a probabilidade de fidelizar o adepto e de influenciar a intenção do mesmo fazer uma nova compra de um produto ou serviço.

De acordo com Trail, Anderson e Fink (2005), a identificação é um conceito de extrema importância no que diz respeito ao comportamento do consumidor, especialmente no consumo de desporto e lazer. A identificação ocorre quando uma pessoa acredita que ele ou ela faz parte de um grupo (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). Segundo os mesmos autores, quando um indivíduo se identifica com uma organização, a percepção que ganhou foi de pertença ou afiliação à mesma. Fischer e Wakefield (1998) afirmam que a identificação com a equipa tem um impacto positivo na intenção do fã em assistir a jogos futuros e adquirir *merchandise* da equipa.

Quando os fãs acreditam que fazem parte da “equipa”, é esperado que se torne também um espectador. Quando a sensação de pertença à equipa é percebida traduz-se em comportamentos e crenças que são consistentes com a ideia de que quando a equipa ganha, eles sentem uma sensação de vitória pessoal e quando a equipa perde, eles sentem uma sensação de perda (Donavan et al., 2005).

Segundo Bhattacharya et al. (1995), os consumidores que se identificam bastante com a equipa são mais propensos a mostrar lealdade e comprometimento com a organização. Isto é imprescindível, porque os comportamentos de lealdade e compromisso são tipicamente acompanhados por atitudes e sentimentos positivos em relação à organização. Por exemplo, um fã de desporto que se identifica bastante com a sua equipa é muito provável que tenha sentimentos fortes positivos em relação à mesma. Além de acompanhar e apoiar a equipa como espetador, consome produtos relacionados com a equipa ou patrocinados pela mesma (Donavan et al., 2005).

Mcalexander et al. (2002) sugerem que os *marketeers* podem fortalecer as comunidades de marca, facilitando a partilha das experiências dos consumidores. A diferenciação pode ser alcançada pelo desenvolvimento de estratégias que trabalham para melhorar as relações centradas no cliente, ajudando os consumidores a experimentar benefícios, partilhá-los com outros, encontrarem-se com aqueles que estão “por trás” da marca e aprender mais sobre a herança e valores da organização. Trail et al. (2005) declara que é socialmente gratificante para as pessoas envolverem-se em comportamentos de fã, tais como assistir a jogos, vestir peças de roupa ou acessórios relacionados com o desporto e discutir desporto em situações sociais, pois pode proporcionar uma conexão real ou imaginária aos olhos dos outros.

Rein et al. (2006) apresentam uma descrição detalhada do que estes chamam de “pontos de conexão do fã”. Estes autores afirmam que estes pontos de conexão do fã ajudam a explicar porque é que os consumidores são atraídos por determinados produtos de desporto e escolhem um em detrimento de outro. Os mesmos autores sugerem que os fãs podem conectar-se através de uma única ligação ou um conjunto de conexões múltiplas. Os pontos de conexão apresentados por Rein et al. (2006) são:

- **Conectores essenciais, considerados críticos para a maioria dos empreendimentos desportivos.**
 - A Estrela – o conteúdo humanizado do desporto que os fãs se relacionam através de expressão de emoção. Pode ser um jogador, um treinador, o *manager*, a equipa, a liga, as instalações, etc. É alguém ou algo que tem o nome (marca), uma potencial atração para ligar os fãs. O exemplo mais visível são os “craques”, que atraem fãs por causa da sua pessoa, habilidade, destreza. Pode ser também uma equipa ou instalação. As organizações desportivas terão de abastecer e reabastecer um fluxo constante de “estrelas”, apoiá-los e colocá-los em proximidade com os fãs.
 - Local – Onde o desporto está profundamente enraizado, onde é jogado o jogo e está ligado à identificação e envolvimento da comunidade. É capitalizado pela localização e pela presença de equipas da cidade natal, atletas, instalações inculindo aos fãs um sentimento de lealdade, porque o desporto é localizado ou representa a sua comunidade e local atual ou anterior de residência.

- **Conectores de comunicação, considerados vitais para todos os desportos na era da comunicação.**
 - Moeda social – O desporto é um tema universal de comunicação e é um tema de conversação em vastas situações. Muitas vezes atua como um elo comum entre pessoas (familiares, colegas de trabalho, amigos e novos conhecidos) e transcende a localização geográfica e a classe social. O desporto funciona como uma “moeda social” que trabalha para preservar e incentivar a interação social e o compromisso. Os eventos desportivos são fundamentalmente eventos sociais e a atmosfera que os rodeia é muitas vezes o que motiva a ligação do fã. Também incentiva os fãs a associarem esta experiência social com o desporto.
 - Família – O desporto num ambiente familiar permite muitas vezes que os membros da família criem uma ligação, ou para manterem tradições e valores da família ou ainda para se aproximarem de membros distantes da família. Esta ligação familiar é uma fonte de novos fãs, porque muitas vezes as pessoas são apresentadas a um desporto através dos seus familiares. Neste contexto, o desporto serve como uma ligação de comunicação entre os membros da família e cria memórias que os fãs associam tanto ao desporto como às suas famílias.
- **Conectores de pesquisa, considerados satisfazerem uma necessidade fundamental.**
 - Experiência vicária – Os fãs podem ligar-se ao desporto através da identificação, admirando ou estimulando o desempenho dos atletas e equipas. As experiências vicárias podem ligar pessoas ao desporto pela participação dos fãs quando jogam jogos ou alguma outra experiência tecnológica que estimula o desporto. Os fãs desejam estar perto e ter mais acesso ao desporto e aos seus atletas. Estes fãs podem imergir nas qualidades e habilidades técnicas apresentadas pelos atletas.
 - Incerteza – A incerteza e a imprevisibilidade do desporto é uma parte principal da sua atração. Os fãs buscam incerteza e consideram o drama e a aleatoriedade do resultado uma atração irresistível, que os leva a investir dinheiro, tempo e energia como espectador. Isto explica, em parte, o enorme crescimento da indústria do jogo (apostas) que envolve o desporto.
 - Utopia – Os fãs podem ser atraídos pelo desporto que lhes lembra o passado, as suas memórias de um tempo mais nostálgico e idealista.

Um tempo em que os salários dos atletas profissionais eram mais baixos, quando não havia questões laborais entre jogadores e os donos dos clubes, quando não havia batota e escândalos de apostas e quando a tecnologia desempenhava um papel menos intrusivo no jogo. O que os fãs desejam é uma experiência mais centrada na competição. Num esforço para tornar esta experiência desportiva mais “autêntica”, alguns fãs optam muitas vezes por ir a jogos mais pequenos do campeonato ou mesmo apoiar desportos amadores, porque não querem ser contaminados pelo comercialismo. Esta ligação utópica não acontece só com o fã mais velho, alguns fãs mais novos podem também procurar uma experiência que tenham ouvido falar pelos membros da família e que lhes lembre a sua juventude.

Ao examinar estes pontos de ligação é evidente afirmar que estão intimamente ligados ao comportamento tribal que vemos tão claramente exibido por fãs. Por exemplo, as tribos de fãs de desporto reúnem-se tipicamente em lugares simbólicos que têm uma importância e significado especial. A moeda social e a família são aspetos poderosos no tribalismo e no culto. A experiência vicária facilita a identificação e pode aumentar a admiração que os membros tribais têm pelos jogadores e estrelas da sua equipa (Rein et al., 2006).

A socialização através do desporto é uma experiência cultural comum, um acontecimento coletivo que pode ser visto como “ópio” para as massas (Caterson, 2004). Da mesma forma, relativamente a comunidades de marca, Muñiz e O’Guinn (2001) sugerem que uma valorização da história da marca diferencia os verdadeiros fãs dos mais oportunistas e demonstra o compromisso a uma comunidade maior. A nostalgia pode ser uma forte fonte de motivação no compromisso e envolvimento de um fã com o passado da sua equipa (Kulczycki & Hyatt, 2005) e ser um condutor da experiência social que procuram com os outros (Fairley & Gammon, 2005). De acordo com Kulczycki e Hyatt (2005), a nostalgia tende a concentrar-se num relacionamento entre um indivíduo e um artefacto/objeto e pode também incluir um destino e/ou uma experiência.

Muñiz e O’Guinn (2001) sugerem também que o *storytelling* com base na experiência comum é importante para a criação e manutenção da comunidade, aumentando significado à marca e ajudando a ligar os membros da comunidade uns com os outros. O *storytelling* é importante porque reforça a perceção coletiva social entre os membros da marca e a comunidade imaginária e reforça também a aprendizagem de valores

comuns da comunidade. Ao partilhar este tipo de comunicação, os membros da comunidade estão seguros ao saberem que existem outros indivíduos ligados à mesma, garantindo assim o legado e a sobrevivência da cultura das marcas e as suas comunidades (McAlexander et al., 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001). Vemos provas disso mesmo no desporto, onde o clube ou a história da equipa é preservada e transmitida aos seus membros durante longos períodos de tempo. Pode até haver uma certa reverência concedida aos membros da tribo que exibem níveis particularmente altos de conhecimento sobre a equipa e que depois partilham-na de várias formas com outros membros tribais (Meir, 2009).

2.2.1 O papel das subculturas na identidade

O conceito de tribo é defendido pela visão latina, enquanto as comunidades de marca e as subculturas de consumo integram-se na cultura anglo-saxónica. São, no entanto, conceitos integrantes do marketing e a sua abordagem é indispensável para compreender melhor as alterações determinadas pelo período pós-moderno. Sempre que existir um interesse partilhado em torno de uma marca específica, pode-se falar de comunidades de marca.

Existe uma forte ligação entre a marca e a identidade individual e a cultura. Assim, as comunidades de marca são constituídas por grupos resistentes de consumidores que partilham o mesmo sistema de valores, normas e representações, e que aceitam e reconhecem os laços de filiação entre si e com todo o grupo (Muñiz & O'Guinn, 2001). As comunidades de marca caracterizam-se como sendo "... um grupo de consumidores, com um entusiasmo partilhado sobre uma marca e identidade social fortes, cujos membros participam em conjunto nas ações do grupo para atingirem objetivos coletivos e/ou expressarem sentimentos e compromissos mútuos" (Dholakia et al., 2004, p.45).

As comunidades de marca não têm barreiras geográficas e são baseadas num conjunto estruturado de relações sociais entre consumidores e marca e de consumidores para consumidores. São determinadas pela consciência partilhada, rituais, tradições e responsabilidade social e moral. Estas comunidades fazem parte da construção social de uma marca e desempenham um papel fulcral no legado da mesma (Muñiz & O'Guinn, 2001). As comunidades de marca são hoje uma realidade. Não só no que concerne às marcas de luxo, mas também às que todos os dias surgem nas comunidades online para todo o tipo de objetos e marcas (Cova & Pace, 2006). Esta tendência foi percebida por alguns gestores de marcas, nomeadamente, pelo poder que estas podem ter na influência exercida pelos seus membros (Cova &

Cova, 2002). Hoje percebe-se, que os consumidores baseiam mais as suas escolhas nos atributos simbólicos dos produtos do que nas características técnicas que os definem (Cova & Cova, 2001).

Consciência de pertença, rituais e tradições e responsabilidade social são, de acordo com Muñiz e O'Guinn (2001), os três elementos essenciais que caracterizam uma comunidade da marca. Ou seja, através de rituais e tradições que valorizam a história e os valores que ajudam a consolidar a ligação do grupo, numa consciência de pertença onde deverá existir uma responsabilidade moral de compromisso e responsabilização de todos os membros da mesma comunidade.

As subculturas criaram estilos que são partilhados e/ou imitados por um mercado periférico (Schouten & McAlexander, 1995). Os mesmos autores acrescentam que as subculturas de consumo são um subgrupo distinto da sociedade, que se auto seleciona com base num compromisso comum a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específico. Outras características de uma subcultura incluem uma estrutura social identificável e hierárquica, um *ethos* original, um conjunto de crenças e valores partilhados, um dialeto exclusivo, e rituais e modelos de expressão simbólica.

Green (2001) sugere que o desporto não é propriamente uma subcultura, no entanto, cada desporto incorpora valores e crenças distintas, e cada um deles oferece vários locais para a expressão simbólica dessas mesmas crenças e valores. De acordo com a mesma autora, estas subculturas desportivas são acessíveis via participação direta ou indireta. A mesma autora defende que com a adoção dos valores e crenças da subcultura, os membros tornam-se intimamente associados à mesma.

Schwer e Daneshvary (1995) examinaram os atributos simbólicos dos produtos e o consumo emulativo e concluíram que a compra e o uso de produtos simbólicos são influenciados pelo envolvimento de um indivíduo com o **grupo de referência**. Estes autores concluíram ainda, que o quadro teórico convergente do comportamento emulativo e interação simbólica propõe, que os consumidores irão adotar comportamentos e produtos dos grupos de referência. Estes **grupos de referência** são aqueles com que o indivíduo se identifica estreitamente, influenciando assim os padrões de avaliação e o comportamento pessoal, e que vão ser usadas para determinar o que certos produtos significam para os membros do grupo. Em última análise Schwer e Daneshvary (1995) afirmam que quanto mais o indivíduo interagir com o grupo de referência mais vão refletir o comportamento do grupo.

Relacionadas com os fatores situacionais que influenciam o processo de decisão está a influência de terceiros, em particular, dos grupos de referência (Blackwell, Miniard, & Engel, 2008). Assael (1997) descreve os grupos de referência como um dos maiores influenciadores do comportamento dos consumidores pois influenciam a opinião sobre determinado produto, atitude e/ou comportamento. Os grupos de referência compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos das pessoas (Kotler, 1998), e podem ser formados por indivíduos como celebridades, atletas ou líderes políticos ou simplesmente familiares ou amigos (Blackwell et al., 2008).

Compreender a relação entre a identidade pessoal e as subculturas pode trazer benefícios significativos ao marketing. A participação em subculturas desportivas torna-se assim numa manifestação da identidade pessoal (Green, 2001).

O envolvimento dos participantes e espetadores no desporto é motivado por um desejo de confirmação de identidade McDonald, Milne, e Hong, (2002).

Mas não existe uma só identidade (Trail et al., 2005). De facto, para a maioria dos indivíduos, a identidade pode ser considerada como uma contínua preocupação, no relato de uma história, que pode ser escrita e reescrita, várias vezes ao longo da sua vida, influenciada pelos produtos que compramos e que desempenham um papel significativo no relato dessa história, concluída apenas aquando da sua morte (Gabriel & Lang, 2006).

Burdsey e Chappell (2003) sugerem que os indivíduos e grupos podem não só ter mais do que uma identidade, mas de facto um grande número de identidades. No contexto do desporto é possível que haja uma multiplicidade de elementos na identidade global de um fã.

Esta opinião é corroborada por autores como Hogg, Abrams, Otten e Hinkle (2004) e Laverie e Arnett (2000) que acreditam que o “eu” pode ser composto por “múltiplos eus”, e em que alguns são mais importantes que outros. Esta visão do “eu” reconhece que as unidades sociais em que as pessoas vivem são pequenas redes de relações sociais que têm impacto nas identidades dos indivíduos. Ávidos fãs são propensos a procurar locais onde possam discutir abertamente aspetos da sua equipa com outros fãs com o mesmo espírito.

De acordo com Burdsey e Chappell (2003) a identidade social exige igualmente a referência aos grupos a que o indivíduo pertence e não pertence. É grande o esforço por manter ou aumentar uma identidade social positiva ou por se filiarem a grupos atrativos (Fischer & Wakefield, 1998). Esta é claramente uma oportunidade para os

marketeers reforçarem a importância de ser um membro da tribo, ou de um grupo seletivo com vínculos muito claros para com a equipa. Fãs extremamente identificados com a equipa podem permanecer comprometidos mesmo após inúmeras derrotas sendo suscetíveis a ter expectativas mais favoráveis de sucesso futuro (Wann & Branscombe, 1993). Haslam e Reicher (2006) trazem à discussão a forma como os membros do grupo são mais propensos a apoiar um ao outro como forma de estratégia de sobrevivência em situações de *stress*, resistindo eficazmente aos efeitos adversos do stress situacional de, por exemplo, um jogo.

Maguire, Jarvie, Mansfield, e Bradley (2002) afirmam que o desporto tem a capacidade de adquirir características extras, sejam elas políticas, culturais, religiosas, nacionais, étnicas ou cívicas. Num nível básico pode ser expressa através de emblemas, bandeiras, canções de apoio, t-shirts e música. Estes objetos são os meios de comunicação entre adeptos. Segundo os mesmos autores, ser socializado pelo e através do desporto é uma experiência cultural comum. O desporto pode tornar-se um símbolo importante de nacionalismo, em campeonatos mundiais e olimpíadas, frequentemente usado para retratar sentimentos de orgulho e nacionalismo e que são encorajados pelo apoio e expressão do comportamento tribal. A utilização de símbolos, ícones, hinos e orações para demonstrar um sentimento de lealdade e identificação, pode ser visto em grandes eventos desportivos, onde é refletida a noção de uma comunidade imaginada, a união de um povo, em apoio à nação, à equipa (Maguire et al., 2002). No entanto, as noções de comunidades imaginadas são, de acordo com os mesmos autores, um mito, porque é provável que estes membros da comunidade nunca saibam da existência dos outros sujeitos, possam alguma vez os encontrar, ou mesmo ouvir falar deles. Porém, na mente de cada um, vive a imagem da sua comunhão. Estão ligados apesar de nunca se terem conhecido. O desporto contribui para a busca da identidade, seja através da nostalgia, mitologia, tradições inventadas, bandeiras, hinos e/ou cerimónias (Maguire et al., 2002).

2.2.2 A influência da identidade no comportamento do consumidor

O autoconceito pode ser entendido como a ideia que cada sujeito tem acerca de si próprio, das suas capacidades, atitudes e valores nas diferentes esferas existenciais: física, social ou moral (Carapeta, Ramires, & Viana, 2001). E é neste processo de afirmação que o afeto determina a entidade de posse. Na literatura sobre o comportamento do consumidor, o afeto é definido como a amplitude do objeto ser uma propriedade à espera de ser possuído, ou ter sido já possuído anteriormente, sendo utilizado pelo mesmo, para este poder manter o seu autoconceito (Ball & Tasaki, 1992). Segundo Onkvisit e Shaw (1987) as compras são diretamente influenciadas pela imagem que os indivíduos têm de si, referido como autoconceito e é um processo em constante evolução ao longo da vida, ou seja, não é inato mas aprendível. No entanto, é relativamente estável e consistente, particularmente durante o processo de decisão de compra. O autoconceito também existe com a finalidade de proteger e melhorar o ego, promovendo assim o individualismo através da compra de produtos específicos ou distintos que promovem o próprio autoconceito do consumidor (Onkvisit & Shaw, 1987).

O autoconceito pode ser positivo ou negativo. Como por exemplo, no uso de roupas que o consumidor gosta e que influenciam a forma como estas o fazem sentir. Neste contexto, esta investigação examinará o papel desempenhado pelo *merchandise* da equipa e a participação noutras formas de comportamento tribal que contribuem para manter o autoconceito do fã.

O autoconceito é importante no marketing porque a imagem que os indivíduos associam a eles mesmos dita frequentemente padrões de comportamento de compra específicos (Heath & Scott, 1998). É através das escolhas que os consumidores revelam a sua identidade, da mesma forma que as organizações podem adotar uma nova imagem, novas marcas e identidades através da adoção de novos símbolos e sinais (Gabriel & Lang, 2006). Noutras palavras o ato do consumo é visto como um comportamento simbólico e é mais importante para o consumidor do que os benefícios funcionais do produto. A compra pode ser feita porque o consumidor acredita, em parte, que esta aumenta a sua autoimagem ditando padrões de comportamento de compra específicos (Lee, 1990).

Não há, habitualmente, o desenvolvimento de relações profundas com os bens adquiridos. Usam-se para tornar visível o usuário, conhecendo acima de tudo o grau de afetação da sua imagem, pelos outros, a partir da inferência dos objetos em causa (Gabriel & Lang, 2006).

O comportamento de compra dos consumidores é determinado pela “interação” do autoconceito do consumidor e a imagem do produto ou marca comprada (Lee, 1990). Gabriel e Lang (2006, p.84) sugerem que “as imagens e as características dos produtos são simplesmente transferidos para o consumidor. Como resultado, o indivíduo escolhe não comprar um produto específico porque não o considera ser consistente com a percepção que têm de si mesmo (Heath & Scott, 1998; Onkvisit & Shaw, 1987).

O valor despendido, com determinado produto, é diretamente proporcional à percepção de necessidade que o consumidor percebe do objeto, como necessário à manutenção da sua identidade (Gabriel & Lang, 2006).

O consumo de produtos simboliza atributos pessoais, motivações e padrões sociais. O consumo simbólico reflete a personalidade e o estilo de vida dos consumidores, expressando distinções sociais (Sirgy, 1982). Este serve como veículo de autoexpressão e os consumidores escolhem produtos/marcas que dão a percepção de serem consistentes com o seu próprio autoconceito. Comprar e usar produtos permite aos consumidores definirem, manterem e aumentarem o seu autoconceito (Aaker, 1996).

Sirgy (1982) foi o primeiro autor a debruçar-se sobre a auto congruência. A teoria da auto congruência defende que os consumidores selecionam, compram e usam produtos que têm uma imagem consistente com a sua própria autoimagem. Isto permite que os consumidores reforcem a sua própria identidade pessoal, a visão que têm deles mesmos, ou seja, o seu autoconceito. Este autor demonstra que, a congruência da personalidade do produto, da imagem, do utilizador e da personalidade da marca são similares, logo a auto congruência influencia positivamente a escolha e a decisão de compra. Por outras palavras, as pessoas são motivadas a realizar um conjunto de crenças sobre si mesmos (um autoconceito) e a adquirir bens e serviços para reforçar os seus autoconceitos.

Os adeptos de um qualquer desporto reforçam a sua identidade por se envolverem numa variedade de comportamentos de apoio, nomeadamente pertencer a um clube de fãs, comparecer a jogos, eventos especiais, comprar *merchandise* da equipa e estar atualizado sobre as notícias relacionadas com a equipa através da comunicação social (Wakefield, 2007). Os eventos desportivos trabalham para unir pessoas numa experiência comunitária (Green, 2001; McDonald et al., 2002). O desporto envolve grandes grupos de pessoas, não só para se divertirem, mas também para terem as

suas vidas enriquecidas, ajudando-os a experimentar a socialização pura, relações quase íntimas de sensação de pertença (Melnick, 1993).

Burdsey e Chappell (2003) afirmam que um dos aspetos fundamentais no apoio a uma equipa de desporto específica é o sentimento de identidade partilhada com adeptos semelhantes, ou seja a perceção de que partilham uma identidade comum. O apoio a um clube vai atuar como veículo através dos elementos da identidade do indivíduo que podem ser afirmadas e articuladas.

Mullin et al., (2014) acreditam que os consumidores desportivos avaliam e interpretam continuamente sugestões sobre produtos desportivos relativamente à sua autoimagem. Laverie e Arnett (2000) asseguram que como a identidade do fã se torna proeminente (saliente) vai haver um aumento da frequência em atividades específicas associadas ao desporto, como por exemplo presença em jogos e o consumo cognitivo de desporto através dos *media*.

Kelman (1961, p.64) afirma que os indivíduos criam uma “força e sensação de identidade” das suas conexões com grupos sociais. O envolvimento do “eu” no desporto está correlacionado com a importância e o compromisso. Os fãs podem escolher uma equipa desportiva para seguir com base na ligação de valor com características como a imagem, carácter e espírito (Curry & Weaner, 1987). No entanto, podem variar muito em termos do seu nível de compromisso e o quão fortemente se identificam com determinada equipa ou indivíduo (Mullin et al., 2014).

A identificação dos fatores que aumentam ou diminuem a identificação do fã com a equipa pode levar a uma maior compreensão dos antecedentes e consequências da identificação com equipas desportivas (Wann & Branscombe, 1993).

Saber como um produto ou serviço sustenta o grupo (tribo) é de particular importância para os *marketeers*. De acordo com Fischer e Wakefield (1998) quanto maior a relação entre a organização e os seus membros, maior será a vontade do indivíduo se envolver em comportamentos de apoio ao grupo.

Constata-se até agora que a literatura coloca o tribalismo e o comportamento de culto no centro desta relação. Isto porque sem a existência de comportamento tribal, os interesses do fã pela entidade desportiva são suscetíveis de ser menos fortes. A consequência mais provável seria uma redução no nível de compromisso, envolvimento e sentimento de pertença ao clube/equipa (Moutinho et al., 2007).

2.2.3 O sucesso do grupo e a identificação

Os indivíduos originam uma sensação de identidade e força das suas ligações com grupos sociais (Fisher & Wakefield, 1998). Tajfel (1982) argumenta que os indivíduos são incapazes de formar autoimagens na ausência de uma identidade social derivada da afiliação com grupos. Quando questionado, o indivíduo descreve-se invariavelmente, como associado a grupos relacionados com a família, ocupação e categorias de emprego, desporto e atividades de lazer e também interesses especiais. O sentido individual dá lugar ao sentido de grupo como forma de definição no meio social mas também como forma de ancorar a sua manifestação pessoal.

O grau em que a vinculação ou afiliação afeta a definição pessoal é definida pela força da identificação do indivíduo com o grupo (Fisher & Wakefield, 1998). Uma identificação mais forte leva o indivíduo a atribuir características desejáveis do grupo para o seu “eu” e a assumir uma maior semelhança com os outros membros do grupo (Stark, Flache, & Veenstra, 2013). Esta, aumenta também, a suscetibilidade do indivíduo à influência de outros membros do grupo que o leva a experienciar invariavelmente o sucesso e fracassos do grupo (Ashforth & Mael, 1989).

Os indivíduos esforçam-se para manter ou reforçar uma identidade social positiva ao afiliarem-se com grupos sociais atrativos. A identificação com grupos sociais é motivada pelo mesmo desejo de alcançar estados psicológicos favoráveis.

Há uma variedade de estratégias, utilizadas pelo indivíduo, que se destinam a aumentar a capacidade de atração aos grupos de afiliação. Na verdade, para melhorar a posição da tribo, no sistema social da competição, a comparação com outros, permite perceber uma dimensão favorável quando comparado com outros grupos externos (Tajfel, 1982). Deste modo, os indivíduos destacam os aspetos positivos e distintivos da associação com o grupo como uma forma de gerir a sua autoimagem (Fischer & Wakefield, 1998).

A pesquisa de Fisher e Wakefield (1998) avaliou três tipos de conexões de grupo que podem afetar de forma diferenciada, a afiliação tribal dependendo se o indivíduo foi um membro de um grupo de sucesso ou insucesso. Estas ligações foram:

- O envolvimento do domínio – mais não é do que a relevância pessoal percebida do grupo (objeto) baseada nas necessidades, valores e interesses do indivíduo. O fã de uma equipa desportiva é suscetível de ter um nível mais alto de identificação com a equipa se estiverem extremamente envolvidos no desporto. De forma a poder manter uma definição pessoal favorável, os fãs de grupos menos bem-sucedidos, dedicam-se ao envolvimento do domínio como

um fator de particular importância. Claramente, o fã não pode desfrutar da glória e do sucesso da equipa e por esta razão deve encontrar outras formas de superar os potenciais efeitos de uma autoimagem negativa enquanto associado a uma equipa perdedora. Assim o fã, pode focar-se em aspetos positivos, do seu grupo, que não estejam relacionados com a performance da equipa. Neste seguimento Fischer e Wakefield (1998) sugerem que o envolvimento do domínio é suscetível ser um fator significativo que conduz à identificação de membros de grupos preteridos.

- Desempenho percebido do grupo – Estar ligado a um grupo bem-sucedido oferece ao indivíduo uma importante forma de estabelecer e manter uma visão positiva de si mesmo. Os fãs de equipas bem-sucedidas são mais propensos a usar roupa que os ligue à equipa e usam o pronome “nós” quando falam do sucesso da equipa e “eles” quando perdem. As ligações verbais fortalecem ou enfraquecem a associação do indivíduo com a equipa baseada na sua performance. No entanto, para os membros de grupos malsucedidos a sua ligação à equipa tem conotações negativas. Consequentemente, a performance do grupo é normalmente ocultada ou dissimulada. Para membros de grupos malsucedidos isto quer dizer que a perceção do desempenho da equipa não está relacionada com a força da sua identificação com o grupo. No entanto para Fisher e Wakefield (1998) as perceções do desempenho não tem nenhum efeito sobre a identificação do grupo para os membros de grupos malsucedidos, mas tem um efeito significativamente positivo para os membros dos grupos de sucesso.
- Atratividade do membro do Grupo – Os indivíduos são atraídos na medida em que estes grupos têm qualidades desejáveis ou agradáveis. Isto pode ter efeitos positivos na definição pessoal dos membros de grupos bem e malsucedidos. No entanto, os membros de grupos malsucedidos podem concentrar-se numa extensão ainda maior das qualidades atrativas de outros membros do grupo e assim neutralizar os efeitos negativos da autoimagem que vêm sendo associada a um grupo sem sucesso.

Os resultados da investigação de Fisher e Wakefield (1998) mostraram que os indivíduos se identificam com base nas características de grupo que promovem uma autoimagem positiva. No entanto, e de acordo com os mesmos autores, a busca de uma autodefinição e identificação positiva com o grupo é procurada quer pelos

membros de grupos bem-sucedidos quer pelos malsucedidos. Mas por diferentes razões. Quando o sucesso do grupo é elevado, os membros do grupo parecem identificar-se face às associações favoráveis relacionadas com o seu envolvimento e desempenho percebido no grupo, mas não na atratividade enquanto membro do grupo.

A identidade individual e de grupo desempenha um papel importante nas nossas vidas. Todas as sociedades abrangem grupos sociais, os quais podem conferir tanto significado emocional como de valor para os seus membros. As equipas desportivas geram uma resposta emocional nos fãs que é mais forte do que em qualquer outra indústria (Couvellaere & Richelieu, 2007). De acordo os mesmos autores, para capitalizar a relação emocional que eles compartilham com os seus fãs, as equipas de desportos profissionais tentam posicionar-se como marcas. Construir uma marca não é um remédio milagroso ou panaceia para todos os males. No entanto, Couvellaere e Richelieu (2007) acreditam que é parte da equação de forma a ajudar as equipas desportivas a ganharem alguma estabilidade financeira viável, especialmente para equipas mais pequenas. Na verdade, marcas fortes são capazes de gerarem confiança e lealdade com os seus consumidores e reforçar as relações emocionais e pessoais dos seus fãs.

De acordo com Delamere, Wankel, e Hinch (2001) os benefícios para a comunidade incluem: celebração do grupo, reforço da identidade grupal, imagem e singularidade, desenvolvimento de um sentimento de união e bem-estar com a coletividade, melhoria da qualidade de vida, bem-estar pessoal e orgulho, reconhecimento individual e comunitário, desenvolvimento de líderes dentro da comunidade e a partilha de ideias entre os grupos comunitários. A ideia de que a identificação com uma comunidade de marca pode afetar positivamente a organização está lentamente a ter a sua importância na literatura de marketing. Para compreender plenamente o efeito da identificação na comunidade, é importante para a área de marketing, desenvolver e posteriormente adotar instrumentos válidos que têm raízes fortes na teoria da identidade social (Heere et al., 2011). O desporto une pessoas numa experiência comunitária, uma reunião da “tribo” para apoiar a sua equipa ou clube (Melnick, 1993).

2.3 O Marketing Desportivo

Ao conjunto de ações e prestações produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto, Sá e Sá (2009) chama marketing desportivo. Os mesmos autores dividem o conjunto de ações e prestações em dois segmentos. Por um lado, os produtos e serviços que estão diretamente ligados ao consumidor, oferecidos dentro da vertente desportiva. Por outro lado, as ações de marketing de outros produtos e serviços, que usam o desporto como meio de comunicação com os seus consumidores.

O marketing desportivo não é apenas uma atividade comercial, de acordo com Chadwick (2006). Este tem uma série de funções diferentes. A indústria de entretenimento desportivo é altamente competitiva e a necessidade de várias fontes de rendimento, como o patrocínio, lucros televisivos, venda de bilhetes, venda de *merchandise*, é essencial para a sobrevivência da maioria das empresas envolvidas no negócio do desporto profissional (Meir, 2009).

Os profissionais de marketing devem adotar uma abordagem orientada para o relacionamento. De acordo com Clowes e Tapp (1998), a satisfação do cliente é um elemento chave do sucesso organizacional e rentável a longo prazo. Quanto mais satisfeito o cliente, mais durável a relação. Enquanto a satisfação é considerada um elemento-chave do comportamento do consumidor para a avaliação cognitiva da decisão de compra, a satisfação no setor do desporto é influenciada por uma série de elementos sobre os quais o *marketeer* desportivo tem pouco ou nenhum controlo. Questões como o desempenho da equipa, a atratividade e/ou qualidade da equipa adversária, horários dos jogos e competições, podem influenciar as taxas de comparência e a satisfação do fã (Meir, 2009).

Foi assim sugerido por Mullin et al. (2014) e Sutton, McDonald, Milne e Cimperman (1997) que profissionais de marketing desportivo deveriam colocar mais ênfase nas extensões do produto, como por exemplo, no entretenimento, no *merchandise* e na hospitalidade. Tal abordagem poderia produzir fãs mais satisfeitos e que de acordo com Madrigal (1995) são mais propensos a promover a equipa ou evento através da comunicação boca-a-boca.

De acordo com Clowes e Tapp (1998), o marketing relacional é aplicável quando há um desejo contínuo e periódico pelo serviço e quando o consumidor controla a seleção do prestador de serviços e tem alternativas para escolher. Pode afirmar-se que o fã apaixonado do desporto nunca consideraria escolher uma equipa apenas por “alternativa”. No entanto, Clowes e Tapp (1998) argumentam que uma abordagem de

marketing relacional é aplicável com fãs, independentemente do seu nível de comprometimento.

Segundo Mullin et al. (2014) o consumo do desporto é tanto experiencial como emocional. Este vínculo emocional é importante enquanto elemento de distinção que separa o desporto dos bens de consumo e serviços tradicionais (Sutton et al., 1997). Mason (1999), por sua vez, afirma que a distinção mais notável que o desporto tem é provavelmente a relação que tem com os seus consumidores. Embora haja claramente prazeres estéticos em apenas assistir ao desempenho desportivo, a intensidade real vem da identificação com um indivíduo ou equipa que se esforça para ganhar. Este nível tão alto de identificação e ligação emocional pode ter a capacidade de minimizar os efeitos negativos de uma performance fraca da equipa (Sutton et al., 1997). Não obstante, é evidente que uma das qualidades únicas do desporto é que este se reflete no comportamento tribal dos seus fãs. Indivíduos de todos os estratos sociais, de vários grupos etários reúnem-se em apoio à sua equipa de forma nunca antes vista noutras áreas de atividade que envolvem consumidores (Meir, 2009).

Cova (1996) sugere aos *marketeers* que acreditam que a abordagem pós-moderna é apenas uma moda, que devem reavaliar esse ponto de vista e juntarem-se ao crescente número de especialistas em marketing, europeus e norte-americanos, e a repensarem os princípios da teoria de marketing. Parte deste movimento do marketing pós-moderno vê alguns investigadores questionarem o valor e adequação da segmentação como uma estratégia no contexto da abordagem do marketing moderno (Cova, 1996; Cova & Cova, 2002; Firat & Shultz, 1997). Estes autores asseguram que a fragmentação abundante na vida quotidiana dos consumidores deve portanto ser refletida na abordagem estratégica do profissional de marketing para comercializar os seus produtos e serviços. Posto isto, o mercado deve ser visto como constituído por consumidores individuais que podem mostrar preferências numa ampla variedade de produtos/serviços simultaneamente. Esta fragmentação resulta numa perda de compromisso. Como resultado a existência de um “perfil” do consumidor homogêneo, típico, em que se possam identificar as necessidades, desejos de todos os fãs de desporto, é incompatível com o conceito de marketing. Na verdade, tem-se especulado que o consumidor desportivo pode não só ser diferente em vários desportos, como também dentro de um mesmo desporto (Mullin et al., 2014).

Tapp e Clowes (2002) afirmam que a literatura de marketing desportivo ilustra claramente a singularidade do espectador desportivo e portanto, os fãs do desporto devem ser tratados de forma diferente dos consumidores de bens de consumo e serviços tradicionais. Acrescentam também que as variáveis de segmentação

tradicionais devem ser complementadas com as variáveis do setor específico que refletem a natureza do desporto.

Aubert-Gamet e Cova (1999) defendem que o consumo moderno enfatiza o valor do uso de serviços, enquanto o consumo pós moderno enfatiza essencialmente o vínculo social. De acordo com Cova e Cova (2001), as pesquisas do comportamento do consumidor pós-moderno propõem conceitos como “tribos” e “ligação de valor”, com o propósito de agrupar os consumidores difusos da sociedade atual. Firat e Shultz (1997) sugerem que o mercado pode ser constituído por tribos, o que permite uma maior liberdade de movimento dentro e entre qualquer classe social, segmento ou subcultura. Cova (1997) define tribo como uma rede de consumidores heterogêneos em termos demográficos e psicográficos ligados por uma paixão e emoções partilhadas e capazes de ações coletivas.

Armstrong (2003) sugere que as tribos não são sobre a satisfação, mas sim sobre exposição, estilo, emoção de experiências e criação de comunidade. O indivíduo em busca da identidade pós-moderna está à procura de um sentido para a sua vida e pode fazê-lo através da emoção compartilhada com os outros, e, neste contexto, a definição do ambiente pode estimular e incentivar formas particulares de interação social entre os consumidores, ou seja, a ligação de valor (Aubert-Gamet & Cova, 1999).

De acordo com Firat e Shultz (1997), a fragmentação é onnipresente e notória nas indústrias do cinema, música, televisão e particularmente na publicidade e no mercado editorial. Por conseguinte, parece lógico afirmar que também está presente na indústria do desporto.

De acordo com Cova e Cova (2002), a conclusão lógica da busca moderna para a individualização e narcisismo é a libertação dos laços sociais. Os mesmos autores sugerem que a “libertação” do indivíduo afeta todos os aspetos da vida quotidiana e a manifestação mais visível desse individualismo é a fragmentação da sociedade. Já não é necessária interação social. A tecnologia tem trabalhado para aumentar esse isolamento e permite-nos ainda ficar em contacto com o mundo. Para o consumidor desportivo, muitos podem ser devotos de apenas uma equipa, mas na verdade, poucos ou nenhuns consumidores desportivos são dedicados exclusivamente a apenas uma forma de consumo, no que diz respeito às necessidades de lazer/recreação (Mullin et al., 2014).

Cova e Cova (2002) sugerem ainda que alguns indivíduos estão a embarcar num movimento inverso para recompor o seu universo social. Os mesmos autores

argumentam que o indivíduo está cada vez mais a reunir-se em grupos de curta duração e estes agrupamentos sociais têm influência no seu comportamento, muito mais do que instituições modernas ou outras autoridades culturais formais. Maffesoli (1996) argumenta que uma das características da era pós-moderna do marketing é a infinidade de experiências, representações e emoções que muitas vezes são mal compreendidas. Apesar de na maioria das vezes essas dinâmicas serem explicadas pelo individualismo, podemos prontamente observar o surgimento do tribalismo (Cova & Cova, 2002).

2.3.1 Tribos: a sua existência no desporto

No desporto, foram identificadas tribos nas investigações de Armstrong (2003); Cova e Cova (2001); Dionísio et al. (2008); Ferrand e McCarthy (2009) e Moutinho et al. (2007). As tribos estão a tornar-se mais visíveis e os seus esforços são vistos na forma como as pessoas se comportam coletivamente e produzem forças sociais fora das estruturas modernas (Cova & Cova, 2001).

As tribos podem ter padrões especiais de consumo (a compra de marcas e produtos "in") as quais a não adesão pode pôr em risco a adesão individual do grupo. Como resultado, o comportamento do consumo torna-se o veículo, através da qual a identidade individual é expressa. Pode definir a associação ao grupo (Moutinho et al., 2007). Os grupos de consumidores criados em torno de uma marca são designados de tribos de marcas ou comunidades de marca (Cova & Pace, 2006), que no entanto outros autores designam de subculturas de consumo (Susan Fournier, 1998; Schouten & McAlexander, 1995).

O grau de confiança que os consumidores sentem em relação a uma marca, vai determinar qual é a marca que vão selecionar. O tribalismo pode também focar um papel colaborativo e participativo nas decisões das marcas (Cova & Cova, 2001). As marcas tribais evoluem em torno dos produtos com valores semelhantes. Elas são o resultado emocional da personalização. O processo de criação de uma marca tribal incorpora milhares de interações sociais entre clientes com várias facetas da sua marca preferida, tendo uma ligação prolongada no tempo para alcançar obter uma expressão social que constitui uma marca tribal (Moutinho et al., 2007). Os indivíduos podem pertencer a mais do que uma tribo. Durante a sua existência as tribos transmitem sinais visíveis e invisíveis com os quais os membros identificam momentos e locais onde se reúnem para rituais de culto que fazem parte desse imaginário coletivo. Numa tribo totalmente dedicada à sua paixão, os membros estão dispostos a sacrificar o seu tempo e dinheiro (Badot & Cova, 1992).

Segundo Ferrand & McCarthy (2009) cada relacionamento tem um conteúdo que obtém benefícios para as partes envolvidas. O desenvolvimento a longo prazo, contribui para a formação de ligações de diferentes tipos:

- Ligações comerciais, que se baseiam na noção de troca e na construção de relacionamentos que proporcionam benefícios económicos (por exemplo a relação entre o profissional de um clube desportivo e os seus patrocinadores), relação essa que pode ou não ser formalizada por um contrato;
- Ligações funcionais, que estão relacionadas com a utilização de um determinado produto ou serviço;
- Ligações sociais, o elo que liga o indivíduo a grupos sociais (por exemplo os laços familiares e comunitários) e que permite ao indivíduo ser sociável, integrar-se na sociedade e extrair elementos da sua identidade. Segundo o autor a ligação social é um dos pilares do sistema desportivo e que ajuda a integrar as pessoas na sociedade (ex. função social). A ligação ou *link* pode ser também tribal ou de base comunitária, nomeadamente os adeptos de uma equipa de futebol de um clube profissional.
- Ligações emocionais, que produzem emoções que à partida são positivas. Este é um elemento fundamental para as organizações desportivas.
- As ligações semânticas dão propósito ao produto ou serviço e ao uso e consumo dos mesmos.

Assim, um relacionamento tem um objetivo final, uma forma (formal ou informal), um conteúdo (benefícios funcionais e experienciais), uma frequência e uma intensidade. Peppers e Rogers (2011) apontam que conversar sobre a dinâmica relacional leva a mudanças no comportamento das partes envolvidas. É um processo iterativo que leva ao estabelecimento de uma relação de confiança baseada na confiabilidade, durabilidade e integridade de uma parte e na crença que as ações desempenhadas por essas pessoas servem de bem comum e vão produzir os efeitos positivos desejados, pela outra parte. Isto requer um compromisso à relação que progressivamente aumenta a sua importância para ambos os parceiros.

Cova e Cova (2001) afirmam que um dos denominadores comuns das tribos é a sua dimensão tribal. No entanto, num estudo posterior Cova e Cova (2002) acrescentam que o denominador comum das tribos é a emoção ou a paixão pela comunidade. De acordo com os mesmos autores os membros tribais nunca estão sozinhos porque pertencem de facto a uma comunidade vasta e informal. Maffesoli (1996) sugere que o neotribalismo representa uma forma coletiva de identidade, que se baseia no sentimento em vez da racionalidade. No contexto do desporto apoiar uma

equipa/clube específico reflete uma forte ligação familiar, Hughson (1999) afirma que no caso do futebol as subculturas de apoio estão espalhadas por vários locais urbanos, o que faz estas identidades parecerem ser muito mais ligadas às origens familiares e sociais.

Cova e Cova (2002) afirmam que as tribos só existem em função da manifestação simbólica e ritual do compromisso dos seus membros. Os autores sugerem ainda que as tribos estão constantemente num estado de fluxo proporcionado apenas pelo ritual simbólico dos seus membros, persistindo no poder de atração destes rituais e no culto de objetos. Esta visão é apoiada por Armstrong (2003) que afirma que se a atração da tribo diminuir, os seus membros vão sair e como resultado a tribo pode morrer.

O tribalismo foi considerado um termo depreciativo para denotar um comportamento emocional, pré-científico e irracional e é ainda um termo utilizado nos dias de hoje (Marshall, 1996). Quando aplicado a um contexto de marketing, o termo marketing tribal tem sido usado para identificar a estratégia de marketing que tenta criar grupos sociais ou comunidades que são centradas num produto ou serviço. Estas tribos são inerentemente instáveis, de escala pequena, afetuosas e não fixadas por qualquer um dos parâmetros da sociedade moderna, mantêm-se unidas pelas emoções partilhadas, estilos de vida, novas crenças morais e práticas de consumo (Cova & Cova, 2002).

Cova e Cova (2001) afirmam que as tribos têm dois tipos de sinais ou traços de identidade. Estes são descritos como vestígios temporais ou espaciais. Os traços temporais veem a tribo emergir, crescer, atingir o seu auge, definhar e de seguida dissolverem-se. Um bom exemplo que os autores dão são os eventos, que fortalecem a coesão da tribo e mostram que os membros são capazes de realizar algo juntos. Os traços espaciais referem-se à capacidade de a tribo ocupar um determinado espaço físico. Os autores afirmam que a tribo, ou pelo menos alguns dos seus membros, pode reunir-se e realizar rituais em espaços públicos e locais de culto. A respeito dos rituais e tradições Muñiz e O'Guinn (2001) afirmam que são aspetos extremamente importantes e presentes nas comunidades de marca, centradas na partilha de experiências de consumo.

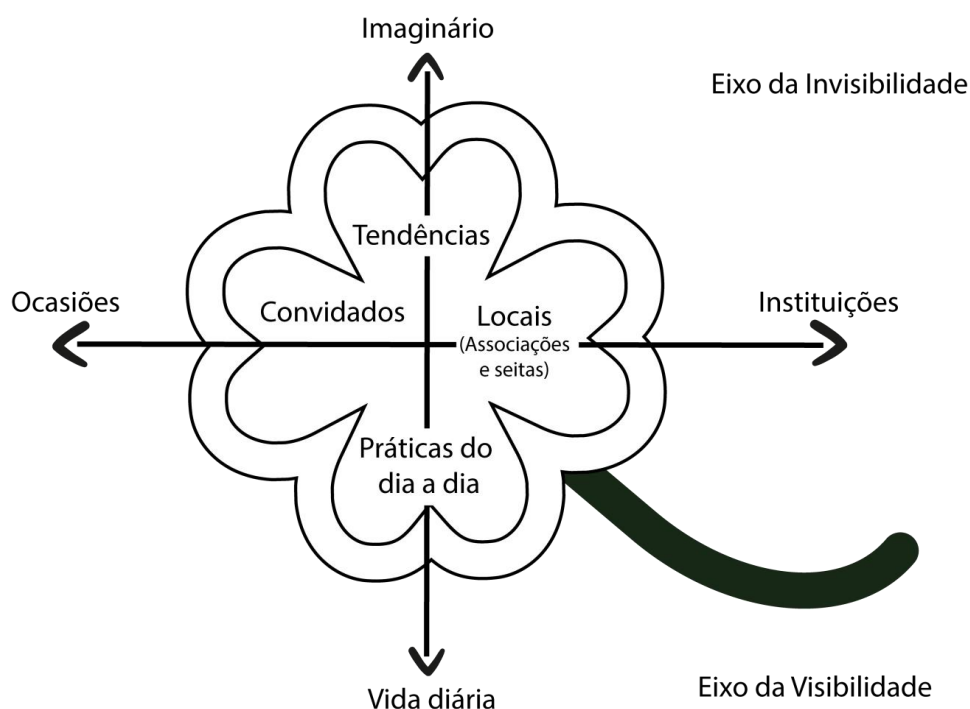
Apesar da devoção dos fãs provocar paixão, envolver um número de rituais e incluir a adoração de estrelas do desporto que jogam para a equipa, existem várias diferenças de cultos de marcas. O foco principal dos fãs desportivos é o sucesso competitivo da “sua” equipa. Para os fãs de desporto o jogo e os jogadores são mais importantes que o *merchandise*, enquanto no culto das marcas o produto domina as personalidades.

Os fãs desportivos têm mais oportunidades de adorar coletivamente a sua equipa e participar em rituais onde mostram a sua fé em jogos (Belk & Tumbat, 2005).

Cova e Cova (2002) afirmam que os consumidores valorizam serviços e produtos, que a partir do seu valor de ligação permite e apoia a interação social do tipo tribal. Aubert-Gamet e Cova (1999) sugerem que o ambiente físico pode agir como facilitador, encorajando formas particulares de interação social entre consumidores. Como resultado Cova e Cova (2002) veem o marketing como a atividade de conceção e lançamento de produtos e serviços destinados a facilitar a copresença e a reunião comunitária dos indivíduos no tempo das tribos, uma espécie de “marketing tribal”. O credo do chamado “marketing tribal” é que os consumidores dos dias de hoje procuram não só produtos e serviços que lhes permitam ser livres, mas também produtos, serviços e ambientes físicos que o vai ligar a outros indivíduos, a uma tribo. Há assim a preocupação em analisar a personalidade, as motivações, os sentimentos da tribo, e em personalizar os produtos/serviços em prol da tribo.

A Figura 22 ilustra um trevo tribal onde é possível identificar e tipificar os papéis dos membros de uma tribo.

Figura 2 - O trevo tribal. Adaptado de Cova & Cova (2002, p.606).



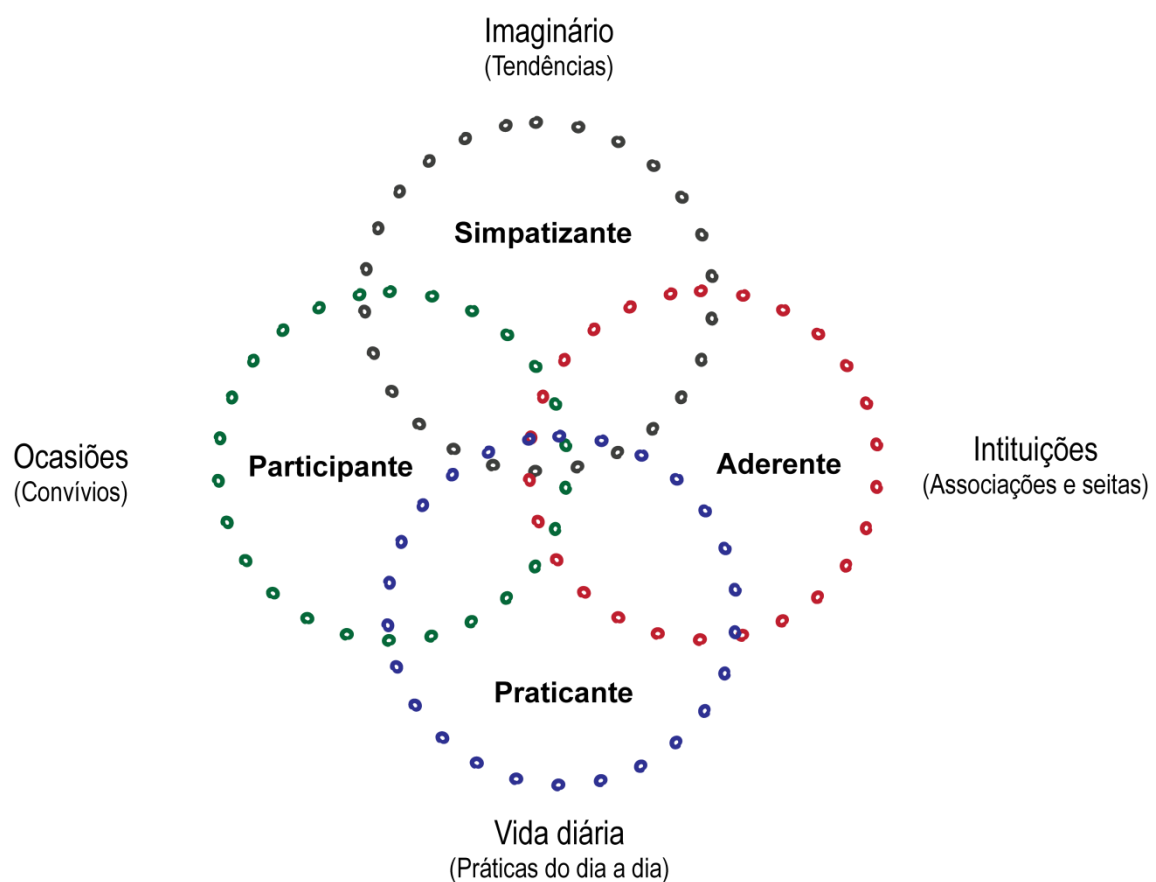
Na figura 2, Cova e Cova (2002) afirmam que a evidência física das tribos está localizada no eixo horizontal, o eixo da “visibilidade”. Que, num plano temporal inclui os momentos de convívio dos membros da tribo, que se reúnem para os seus rituais –

as “ocasiões” – e no plano espacial, os locais físicos de reunião e os locais virtuais – as “instituições”.

No eixo vertical – o eixo da “invisibilidade” – apresentam-se os sinais provenientes das experiências pessoais do quotidiano – a “vida diária”, e por outro lado, as tendências, modas e fantasias que estão presentes na sociedade – o “imaginário”.

A partir destas evidências podemos perceber os papéis adotados pelos membros tribais nas suas relações entre si e com o ambiente que os rodeia. A Figura 3 ilustra os quatro papéis que os membros da tribo podem adotar.

Figura 3 - Os papéis dos membros da tribo. Adaptado de Cova e Cova (2002, p.606).



Os relacionamentos dentro de uma tribo ocorrem nos momentos em que os indivíduos se reúnem, fisicamente ou não. Nesta relação destacam-se vários papéis assumidos pelos indivíduos no seio da tribo. Estes são:

- “membro” de instituições (associações, seitas religiosas);
- “participante” de encontros informais (demonstrações, acontecimentos);
- “praticante” ou adepto que tem um envolvimento quase diário em atividades tribais;

- “simpatizante” ou companheiro de viagem que muda consoante as tendências e modas e que é ligeiramente/virtualmente integrado na tribo.

Novak (1993) afirma que o desporto é de alguma forma uma religião. O desporto flui para fora da ação a partir de um impulso que é radicalmente religioso: um impulso de liberdade, respeito pelo limite do ritual. O atleta pode claramente ser pagão, mas o desporto é por assim dizer uma religião natural. McGee-Cooper (2005) sugere que o impulso de se juntar a outros é universal e natural, porque o ser humano quer sentir que pertence a um grupo. O indivíduo pode pertencer a mais do que uma tribo, cada uma transmitindo sinais visíveis e invisíveis com que os membros se identificam e oferecendo locais e momentos no tempo em que os membros podem unir-se para os rituais de culto que fazem parte desse imaginário coletivo. Numa tribo totalmente devota à sua paixão, como a subcultura de fãs “devotos”, os membros estão preparados para fazerem sacrifícios (Badot & Cova, 2003).

Quando os fabricantes de potenciais ícones tribais ou itens de culto se envolvem na equação, arriscam-se a perder o controlo da sua marca e de certo modo esta é expropriada pelos membros do grupo. O principal problema das marcas tribais é o facto de o seu consumo constituir uma força de alguma maneira oposta ao proprietário da marca (Moutinho et al., 2007).

Como pode ser visto a partir da revisão de literatura apresentada neste capítulo, existe uma forte necessidade de compreender a relação especial que claramente une o fã, o desporto e a organização. Os indivíduos dão grande importância à sua autoidentidade e à sua identidade social. Os consumidores formam grupos com base em atributos ou crenças comuns e usam-nos para se diferenciarem dos outros (Hogg et al., 2004; Maguire et al., 2002). A existência de grupos de fãs que formam tribos com a sua devoção à equipa, clube ou desporto já foram investigados e já foi afirmado que a relação entre a identidade pessoal e a pertença a um grupo de referência ou subcultura pode ter benefícios significativos no marketing desportivo (Green, 2001; Cova & Cova, 2001; Dionísio et al., 2008; Moutinho et al., 2007).

2.3.2 Branding: merchandising desportivo como símbolo da identificação e afiliação tribal

A afirmação das marcas, na gestão dos negócios foi lenta, mas persistente. Como o próprio nome indica, nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade, muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação ou do marketing (Ruão, 2007).

Ao longo da primeira metade do século XX, a evolução do conceito de marca surge necessariamente associada ao próprio desenvolvimento do marketing, que aparece interessado em conhecer melhores formas de influenciar as escolhas dos consumidores.

Um dos fatores que distingue o marketing moderno é a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas e que se inicia nos anos 50 Aaker (1991) . É nessa altura que o potencial das marcas é percebido pelo marketing, como uma forma única de apelar ao consumo e de distinção dos produtos análogos e até de identificação de quem produz.

A marca passa a ser o fator de identidade de um dado produto ou serviço, atribuindo-lhe valores, sentimentos, ideias, afetos e até características intangíveis que a distinguem de todas as outras, e que a sobrevalorizam em relação ao produto em si e à sua prestação funcional.

O produto deixou de ser produto e passou a ser marca. O marketing vai “beber” este conceito e revolucionar a forma como via o produto, que, no entanto, não deixa de ser a sua pedra angular. Theodore Levitt, nos anos 60, revoluciona o conceito de produto através do seu manifesto “*Marketing Myopia*”, onde denuncia veementemente a visão limitada do marketing na enfatização das características técnicas de um produto em detrimento do real benefício que este representava para quem o consumia.

Kotler (1998) que desenvolveu e organizou a proposta de Levitt (1960) distinguiu três níveis no produto, sendo eles:

- Produto Central – que é o benefício específico que o produto oferece ao mercado;
- Produto Tangível – que é a maneira como o benefício é tornado tangível (as características técnicas do produto, o design, a qualidade, a embalagem e o nome da marca);
- Produto Alargado – que são os serviços adicionais que acompanham o produto (a entrega, a instalação, o serviço pós-venda, as garantias, o crédito).

Em resumo, o marketing estava centrado no produto, que era visto como um benefício específico oferecido ao mercado. A marca era um dos elementos tangíveis do produto/benefício.

“Marketing sem marca (quase) não é marketing”. Não é pelo menos um marketing completo, de longo prazo, de procura de fidelidades, um marketing que seja mais do que a mera troca de commodities anónimas, na rapina oportunista de um resultado pontual” (Lencastre, 2007, p.25).

Uma marca é em primeiro lugar um sinal, um nome, um logótipo, um rótulo aplicado a um produto (Lencastre, 2007).

Uma marca é essencialmente uma promessa em fornecer um conjunto específico de atributos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores. Assim sendo as marcas trazem consigo, intrinsecamente, uma garantia de qualidade agregada a diferentes níveis de conceitos e que se traduzem em atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2009).

Lencastre (2007) afirma que uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser. O autor dá exemplos como o da *Coca-Cola* onde a missão é a juventude, da *Benetton* que é a cor, da *Nestlé* que é a saúde alimentar, da *Mitsubishi* que é a qualidade japonesa, da *Cruz Vermelha* que é a paz na guerra. *“Uma marca deve ser um sinal de uma missão, deve ser a identidade permanente de uma missão necessariamente adaptativa”* (Lencastre, 2007, p.67).

O resultado é a interpretação final que podemos fazer da resposta de um indivíduo, e por extensão de um mercado, à marca. E por isso já não é expressa diretamente pelo indivíduo, é um exercício lógico baseado nas suas associações (Lencastre, 2007).

O conceito de *brand equity*, valor da marca ou capital da marca, é apresentado por Aaker (1991) da seguinte forma: num extremo, estão as marcas que não são conhecidas pela maioria dos consumidores, seguindo-se as marcas com bom nível de notoriedade, depois as marcas com alto grau de aceitabilidade, seguidas daquelas que possuem um alto grau de fidelidade. O autor define *brand equity* como um conjunto de ativos (obrigações) inerentes a uma marca registada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou dos seus clientes.

Aaker (1991) enumera as principais categorias de ativos:

- Consciência do nome da marca – é a presença de uma marca na mente dos consumidores. A consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento (se o indivíduo já esteve exposto a anteriormente a essa marca), passando pela lembrança (*recall*) (quais são as marcas que o indivíduo se consegue lembrar), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada).
- Lealdade à marca – é uma consideração fundamental quando se atribui valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida. É um indicador da fidelidade à marca e representa a diferença de preço que o cliente está disposto a pagar por uma marca, face a um conjunto de marcas concorrentes com iguais benefícios. O nível de satisfação dos consumidores atuais (última compra) é um indicador da fidelidade, que pode ainda ser medida pela intenção de recompra, pelo número de marcas consumidas e pela recomendação a outros consumidores.
- Qualidade percebida – é uma associação com a marca que é elevada à condição de ativo por diversas razões, nomeadamente por ser a associação à marca que mais impulsiona o desempenho financeiro. A qualidade percebida situa-se no âmago daquilo que os clientes estão a comprar e nesse sentido é uma medida definitiva do impacto da identidade de uma marca.
- Associações relativas à marca – podem incluir os atributos dos produtos, um determinado símbolo ou uma celebridade associada à marca. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos seus clientes.

Em suma, o capital da marca ou *brand equity* relaciona-se diretamente com o facto de o consumidor estar satisfeito com a marca, a valorizar, e esta fazer parte do seu dia-a-dia apresentando uma alta devoção à mesma. Relaciona-se também com o grau de reconhecimento da marca, à qualidade da mesma e das fortes associações emocionais e mentais que lhe são relativas, bem como patentes, marcas comerciais e até relacionamentos nos canais de distribuição.

O elevado *brand equity* de uma marca distingui-a pelo conjunto de vantagens competitivas que esta possui, comparativamente com outras, devido na sua essência, à notoriedade e à fidelidade dos seus consumidores e ao poder de negociação que esta confere com distribuidores e retalhistas.

Outra das grandes vantagens da marca é a possibilidade que esta proporciona aos produtos de apostarem em preços mais elevados, uma vez que tem maior qualidade

percebida, constantemente renovada, pela fidelidade dos seus consumidores (Aaker, 1991).

Para Kapferer (1994), aprofundando o lado intangível da marca, esta não é só um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que definem a identidade no espaço e no tempo. Complementando esta ideia, Aaker (1991) sublinha a importância da marca na competitividade das empresas, uma vez que a marca não é somente um ativo estratégico mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa moderna. Existe, hoje em dia, uma maior dificuldade dos produtos se diferenciarem pelas suas características físicas. Assim, a marca assume um papel fundamental na criação de novos benefícios percebidos por parte dos consumidores, sobretudo benefícios intangíveis, sociais ou de autoestima.

Há muito que a lógica do consumo se baseia no “ter para ser” e não na necessidade. Os objetos adquiriram, para além da sua função real, um leque de novos significados e imagens que precisam de ser interpretadas no seio da perspectiva dos mecanismos criados para atrair os consumidores.

Esta perspetiva coaduna-se com o defendido por Lipovetsky (2010). Não se vive com o objetivo de adquirir o estritamente necessário. E isto acontece em função do facto do lazer e do bem-estar se encontrarem relacionados com a compra de produtos supérfluos. É importante entender que as necessidades perpassam questões de cultura, costumes e posição social, mas são necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias culturais.

Para Hamel (1996) a fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais. Está demonstrado que quando um consumidor possui algum tipo de emoção associada à uma marca, tem uma atitude de desejo na direção daquilo que considera importante para satisfazer esse desejo e valores associados, levando-o a suportar os custos inerentes à satisfação dessa paixão, comprando (Kates, 2000). A relação entre o consumidor e a marca pode ter um conjunto de atitudes que dependem da personalidade dos consumidores e da forma como estes gerem os relacionamentos (Fournier, Dobscha, & Mick, 1998). Estes autores descrevem estas relações como sendo um ponto numa linha contínua, tendo de um lado o “lower-order” das relações e no outro extremo “the higher-order” (lealdade).

As emoções sempre acompanharam o consumidor naquilo que é o processo de escolha de uma marca (Fournier et al., 1998). O pensamento surgido na década de 80

defende que as emoções são parte integrante do processo de decisão do consumidor (Bagozzi, 1983). Os consumidores são influenciados emocional, simbólica e racionalmente durante a experiência de consumo. Podem igualmente ser influenciados por emoções e símbolos (Holbrook & Hirschman, 1982). As decisões ao nível do consumo resultam da combinação de duas forças – afeto e cognição. O afeto é tratado como sinónimo de sentimento ou emoção e que precede bases fisiológicas. A cognição está associada a uma atividade mental que é responsável pelo processamento e sistematização da informação, avaliação e planeamento das ações que levam à decisão final.

A literatura tem sugerido que as comunidades de marca sugeridas por Muñiz e O'Guinn (2001) estão a evoluir para o culto das marcas conforme proposto por Acosta e Devasagayam (2010). Os autores definem culto de marca como a sensação de identidade percebida pelo indivíduo por um grupo de pessoas, com uma marca em comum que nutre uma forte ligação com a marca por causa do vínculo forte que esta tem com o grupo.

Os cultos são, segundo Atkin (2008) um elemento normal, necessário de uma cultura saudável, que atrofiaria sem eles. Segundo o autor, um culto é normalmente um grupo que abraça ideias novas ou fundamentalmente diferentes. Esse grupo ou movimento manifesta uma intensa ou excessiva devoção ou dedicação a uma pessoa, ideia ou coisa. A sua ideologia é distintiva e possui uma comunidade bem definida e colaborante. Goza da devoção exclusiva (isto é não partilhada com outros grupos) dos seus membros, que muitas vezes se tornam os seus evangelizadores.

Wuthnow (2001) documenta o modo como as novas formas de interação social são menos formais, exigem menos tempo de compromisso e são mais focadas em objetivos específicos, em resposta às novas exigências dos cidadãos contemporâneos. Isto acontece porque as pessoas têm menos tempo a perder, porque se mudam com mais facilidade e, se tiverem tempo livre, não querem perdê-lo com organizações que possuem objetivos vastos e mais ou menos misteriosos e que exigem uma grande disponibilidade de tempo. O mesmo autor afirma que os indivíduos estão a experimentar relações mais abertas, mais esporádicas, em vez da associação nas organizações hierarquizadas do passado.

Enquanto na literatura de marketing os padrões de compra dos consumidores estão bem fundamentados, o mesmo não acontece no marketing desportivo. Existe uma lacuna na investigação sobre os comportamentos e padrões de compra dos fãs (Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jacquemotte, 2000).

Ao longo da última década, tem havido um progresso significativo no estudo de licenciamento desportivo, com inúmeros investigadores focando o tema mais diretamente. O consumo de produtos desportivos licenciados foi examinado em relação aos níveis de identificação do fã (Fisher & Wakefield, 1998; Kwon, Trail, & Anderson, 2005; Özer & Argan, 2006; Wann & Branscombe, 1993), comportamento de compra por impulso (Chen, Lin, & Chang, 2013; Kwon & Armstrong, 2006), percepção de valor e qualidade do produto licenciado e do fabricante do mesmo (Kwak & Kang, 2009; Kwon, Kim, & Mondello, 2008; Kwon & Kwak, 2014), a qualidade do relacionamento entre o consumidor desportivo e uma equipa (Kim & Trail, 2011), as variáveis do dia do jogo (Kelley, Harrolle, & Casper, 2014), imagem e preço (Wu & Chalip, 2013), e as características demográficas como a raça, rendimentos e religião (Armstrong, 2014).

Kwon et al., (2005) olharam para a compra e a exibição de produtos licenciados desportivos como uma consequência de vários aspetos de uma propriedade desportiva (ex. jogadores, treinadores, comunidade, desporto, universidade e nível de desporto/competição). A investigação dos autores mostrou que a identificação com a equipa explica significativamente o consumo de produtos licenciados da mesma. Isto confirma as anteriores constatações de Fisher & Wakefield (1998) que ligava a identificação da compra e exibição de produtos licenciados de equipas bem ou mal sucedidas. A identificação com a equipa também foi considerada ser um fator influenciador em situações que envolvam compras de produtos licenciados por impulso (Kwon & Armstrong, 2006). Recentemente, Chen et al. (2013) examinaram a compra por impulso de produtos licenciados, no contexto de grupo, e encontraram evidências que indicam que, o papel dos membros individualmente e do grupo em geral, estimulam significativamente o comportamento de compra por impulso de *merchandise* licenciado da equipa.

As equipas desportivas devem ser vistas como marcas, com uma gestão de marca, e esta ser uma estratégia chave e um recurso fundamental para os clubes desportivos profissionais (Couvelaere & Richelieu, 2007; Mahony, Nakazawa, Funk, James, & Gladden, 2002; McAlexander et al., 2002). O poder das marcas no desporto profissional tem a capacidade de transformar os espetadores em consumidores ou fãs que compram roupas e *merchandise* com o logótipo da equipa que apoiam, o que permite identificá-los publicamente. (Southall & Nagel, 2007).

Tal como a teoria da socialização sugere os produtos licenciados carregam significados sociais simbólicos. Assim o consumo de produtos licenciados está

associado à identidade social e à cultura e os significados simbólicos passam dos bens para os consumidores (Apostolopoulou, 2002).

Procurando responder ao que influencia a compra de produtos oficiais dos clubes Kwon & Trail (2003) sugerem que a atitude dos consumidores desportivos face a uma equipa, explica entre 10 a 28% a variação no comportamento de compra. Porém, estes sugerem que existem outros fatores que devem ser tidos em conta para aprofundar o conhecimento nesta área, indicando a perceção de valor por parte do consumidor desportivo como fator predominante.

Sweeney e Soutar (2001) consideram que o *merchandise* oficial de um determinado clube desportivo pode ser avaliado de duas maneiras: numa perspetiva utilitária, cuja incidência é sobre o valor funcional que o consumidor procura, quando compra um determinado produto; e na ótica simbólica, que incide no que o produto representa para terceiros, num determinado grupo de referência.

Na investigação de Kwon e Armstrong (2006), os autores chegaram à conclusão que o valor social e emocional dos produtos que estes indivíduos compram é mais importante que o valor utilitário, muito porque um indivíduo compra *merchandise* do seu clube devido ao seu valor social e emocional e não pela sua utilidade. A natureza simbólica de determinado produto pode influenciar o consumidor a atribuir um valor mais elevado a produtos relacionados com o seu clube em detrimento de um produto semelhante mas sem o mesmo valor simbólico (Sweeney & Soutar, 2001). Na verdade, no contexto do desporto, o envolvimento do fã com a equipa é um elemento chave na previsão da resposta do consumidor (Meir, 2009).

Kwon e Armstrong (2006) afirmam que a compra por impulso é relevante para o *merchandise* desportivo, e evidencia que as compras impulsivas relacionadas com o desporto são significativamente afetadas pela identificação com a equipa. Os comportamentos de compra por impulso não dependem de tempo, dinheiro ou prazer. Os produtos de marca são muitas vezes uma parte importante do sistema de identificação, uma vez que o consumo desses mesmos produtos, faz parte do processo de filiação. A marca está acima de um mero produto. O seu valor reside na capacidade de atingir um significado exclusivo na mente dos potenciais consumidores (Moutinho et al., 2007).

De acordo com Brooks (1994) o desporto tem personalidades. Um símbolo, logótipo ou marca bem pensado pode retratar essa personalidade.

A investigação de Cova e Cova (2001) envolvendo *skaters* em França, proporcionou aos fabricantes e *marketeers* um leque de oportunidades, nomeadamente numa vasta

gama de acessórios diretamente ligados ao desporto e consumidos pelos membros da tribo para fortalecer o vínculo tribal com os seus consumidores. Normalmente as marcas tentam construir laços tribais para construir um valor de ligação a partir das suas ofertas. Neste contexto Cova e Cova (2001) propõem que a noção de ritual é de extrema importância se a organização entender que pode usar uma orientação tribal de promoção para o consumo dos seus produtos.

Os consumidores desportivos compram artigos com o logótipo da sua equipa num esforço para ganharem filiação (Sutton et al., 1997) ou identificação. De acordo com McDonald et al. (2002) o produto é o elemento de fidelização e de associação à marca que os consumidores desportivos fazem.

Pelo facto de fazerem parte de um ambiente extremamente competitivo, as equipas estão a usar diferentes técnicas para atrair fãs e receber uma parte dos seus orçamentos para o entretenimento. Uma parcela importante dessas receitas é gerada com a venda de *merchandise* desportivo licenciado. Com o aumento da importância deste tipo de receitas, as equipas desportivas têm como única opção utilizar diferentes métodos para impulsionar o número de fãs satisfazendo os seus motivos e aumentando a identificação com as suas equipas. As organizações desportivas têm de ser proativas na redefinição das suas estratégias para encorajar os espectadores a consumir os seus diferentes produtos (Pritchard & Stinson, 2013).

Conforme visto anteriormente, Fisher & Wakefield (1998) afirmam que os consumidores podem experimentar uma sensação pessoal de sucesso através do consumo de produtos ligados à equipa e que estes mostram um desejo de serem associados a equipas positivas que elevem a sua auto percepção.

Segundo Pritchard & Stinson (2013) através do consumo de produtos licenciados, as pessoas expressam o seu amor pela equipa e pela sua identidade como parte integrante de um grupo de fãs. Ao colecionar estes produtos, os indivíduos querem expressar a sua identidade de grupo, e querem que as pessoas à volta deles tenham uma identidade semelhante. Esta situação geralmente acontece quando a equipa é local. Os fãs mostram orgulhosamente através de diversos produtos que são fãs, sinalizando assim a sua ligação com a sua equipa e a sua cidade.

A compra de produtos licenciados que é exibido ou usado de forma pública contribui para o sentido de pertença à comunidade (Bearden & Etzel, 1982). O *merchandising* licenciado permite ao consumidor expressar o seu apoio, conviver com outras pessoas e preservar memórias (Apostolopoulou, Papadimitriou, & Damtsiou, 2010).

Em conclusão, a literatura apresentada neste capítulo evidencia a relevância e a importância dos produtos ligados a uma marca desportiva ou a um clube desportivo para o seu fã. Estes produtos representam uma forma simbólica de consumo que liga, conecta e une o fã com outros membros tribais da equipa que veneram e são devotos. Claramente, o consumo de *merchandise* licenciado permite ao fã expressar as suas crenças e a sua filiação com a equipa/clube de uma forma bastante pública e exposta.

Não menos importante, a compra de *merchandise* licenciado, especialmente roupa, identifica os membros tribais com a equipa/clube. Desta forma, esta dissertação vai também em busca de perceber se o *merchandise* licenciado é um veículo de ligação entre o fã e a equipa de que são adeptos, bem como perceber o seu papel na identificação tribal.

Capítulo 3 – Plano de Análise e Metodologia de Investigação

Neste capítulo descreve-se a metodologia utilizada no estudo, apresenta-se o tipo de estudo, a população, os instrumentos de colheita dos dados, os procedimentos e processamento dos dados e as considerações éticas.

Primeiramente este estudo tem como objetivo Traduzir e adaptar para Portugal o questionário ***“Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football”*** de Rudi (Meir, 2009). Posteriormente iremos definir as características psicométricas preliminares, avaliar a estrutura fatorial via análise fatorial confirmatória e por último avaliar o impacto do género, idade, habilitações literárias e superstição nas variáveis tribalismo desportivo, lealdade à marca equipa e valor marca equipa. Para suplantar os objetivos, um dos grupos de participantes respondeu às duas escalas em dois momentos diferentes (fidelidade test-retest).

De acordo com Beaton, Bombardier, Guillemin, e Ferraz (2000), o processo de validação de uma escala inclui a avaliação da confiabilidade e da validade de um instrumento a que são chamadas de propriedades psicométricas.

A verificação das propriedades psicométricas deve ser posteriormente realizada, a fim de verificar se as características do instrumento original foram mantidas.

As traduções devem ser realizadas por dois tradutores independentes, porque assim permitirá a deteção de interpretações erradas e divergentes dos itens ambíguos no instrumento original. O recomendado é que os tradutores façam a retroversão para a sua língua mãe.

Preferencialmente, a retroversão deve ser realizada por tradutores que não conheçam o conteúdo do instrumento a traduzir. Nesta etapa verifica-se se a versão final da retroversão reflete o mesmo conteúdo da versão original.

Após a tradução e retroversão do instrumento, este é submetido ao Comité Revisor que tem por objetivo produzir uma versão final das traduções. Este comité pode e

deve modificar ou retirar itens ambíguos, irrelevantes, inapropriados ou gerar novos itens.

Após a revisão por parte do Comité Revisor é feito o pré teste, que tem como objetivo identificar itens que possam ser eventualmente problemáticos e reavaliá-los. Se necessário, traduzi-los novamente, até que possam ser interpretados da mesma forma em ambas as línguas.

Após o processo de tradução e adaptação, deve ser realizada a análise psicométrica do instrumento que compreende a avaliação da confiabilidade e da validade.

Em suma, o processo de adaptação de um instrumento para uma nova cultura passa por diferentes etapas, que de acordo com Beaton, Bombardier, Guillemin, & Ferraz (2000) são fundamentais para a realização adequada do processo.

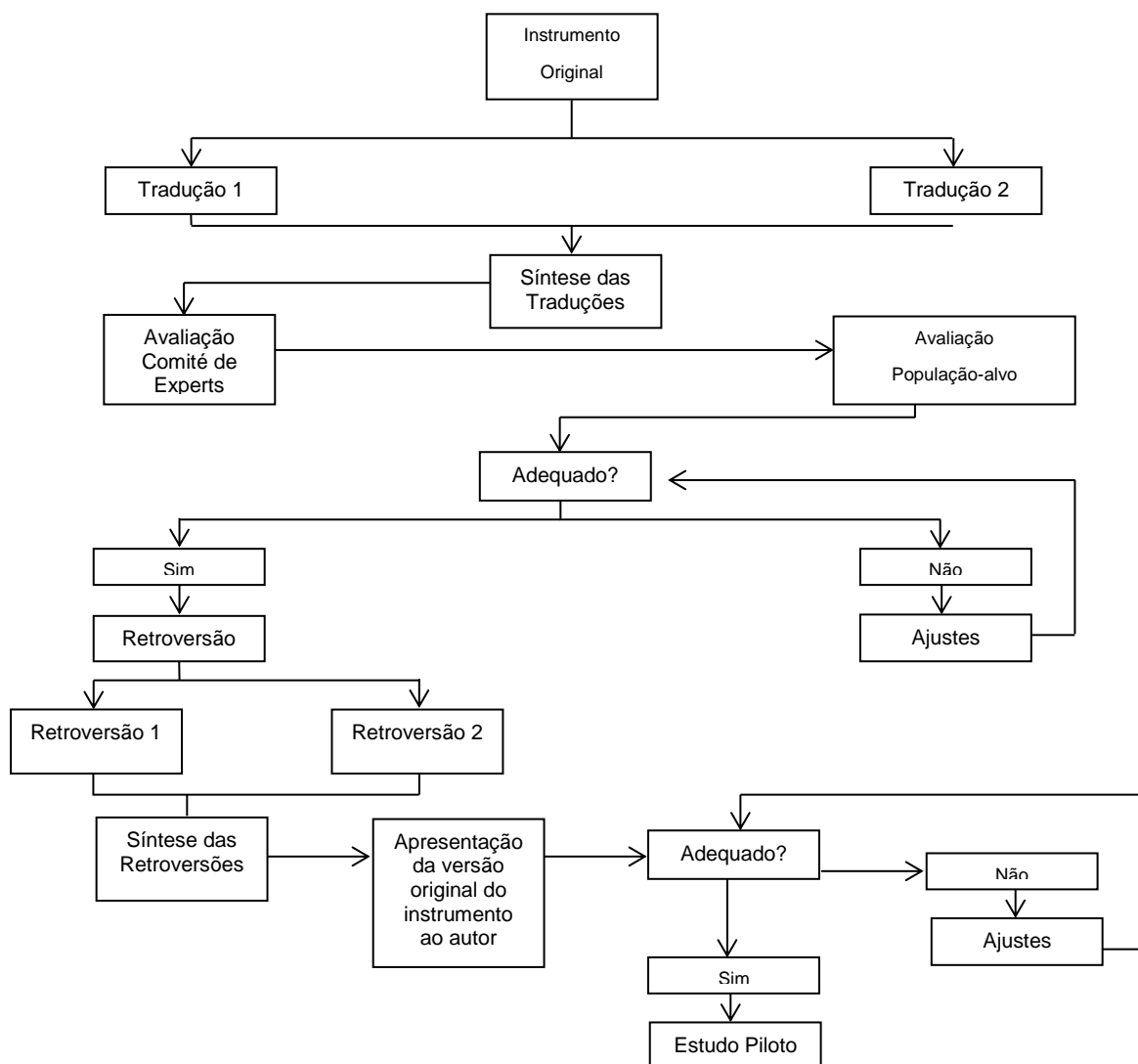


Figura 4 – Procedimentos para adaptação transcultural de instrumentos psicológicos.

Adaptado de Beaton, Bombardier, Guillemin e Ferraz (2000).

A Figura 4 apresenta um esquema metodológico proposto pelos autores para a validação de instrumentos para diferentes culturas.

3.1 Questões de Investigação

Qualquer investigação tem o seu início com a escolha de um domínio particular de interesse para uma questão de investigação que poderá ser estudada (Fortin, 2009).

Segundo o mesmo autor, a questão de investigação revela-se como: “uma interrogação explícita relativa a um domínio que se deve explorar com vista a obter novas informações” (pág. 51). Desta forma, estabeleceu-se como objetivos de investigação saber:

1. A realidade Portuguesa terá resultados diferentes do estudo original?
2. Como pode ser medido o “tribalismo” em fãs desportivos?
3. Quais são os elementos da marca “equipa” mais eficazes no reforço do sentimento de identificação e ligação entre a equipa/clube com os membros da tribo?
4. Que elementos dentro da marca equipa/clube (sem especificação de desporto) promovem a formação da identidade da tribo?
5. Qual é o papel desempenhado pelo *merchandise* da equipa na construção da identidade e na promoção da lealdade?

3.2 Hipóteses de Investigação

De acordo com Reis (2010), as hipóteses de investigação “definem-se como tentativas de explicação do fenómeno pesquisado, sendo formuladas como preposições. A hipótese tem de ser formulada de modo a estabelecer uma relação de causa e efeito entre as variáveis abordadas na resolução do problema”. Para este trabalho são apresentadas quatro hipóteses de investigação tendo por bases a literatura consultada até ao momento.

Validar o instrumento de Rudi Meir (2009) para Portugal é o objetivo principal deste estudo é comparar os resultados obtidos pelo autor e os obtidos por nós durante a investigação. Verificar se os valores dos 4 itens do estudo original (**Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa e Identidade Social de Grupo**) têm ou não valores idênticos na realidade Portuguesa.

Levantam-se assim um conjunto de hipóteses que se espera validar ou rejeitar no presente estudo. São elas:

H1 – Os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa e Identidade Social de Grupo são semelhantes e têm valores idênticos na realidade Portuguesa à encontrada na população geral referida na literatura internacional.

H2 – Os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa têm diferenças de género significativas.

H3 – Os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa variam consoante o grau académico do fã.

H4 - Os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa variam consoante a idade do fã.

H5 - Os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa variam consoante o nº de anos que o fã é apoiante da equipa.

H6 – Os fãs mais supersticiosos têm níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa superiores aos fãs menos supersticiosos.

As variáveis estudadas neste estudo foram as mesmas abordadas no estudo original de Rudi Meir, (2009). A estrutura inicial do instrumento inclui 3 variáveis: Valor Marca Equipa (28 itens), Lealdade à Marca Equipa (51 itens) e Identificação com a equipa e outros fãs (33 itens).

3.3 População

Para a validação deste instrumento para a realidade portuguesa tivemos de fazer dois momentos de recolha de amostra. Inicialmente num teste composto por 50 participantes e o reteste, composto por 734 participantes.

Para a caracterização sociodemográfica foram recolhidas as seguintes informações: **género** (feminino/masculino), **idade** divididos em 10 níveis, **residência** (18 distritos de Portugal continental e Região Autónoma da Madeira e dos Açores), **habilitações literárias** divididos em 13 níveis (-4 anos escolaridade / 4 anos de escolaridade / 6 anos de escolaridade / 9º ano / 11º / 12º / curso tecnológico-profissional / curso de especialização tecnológica / bacharelato / licenciatura / pós-graduação / mestrado / doutoramento). **Rendimento mensal bruto** divididos em 6 níveis (-500€/ 500-1000€ / 1001-1500€ / 1501-2000€ / 2001-2500€ / +2501€).

▪ **Teste**

A amostra foi por base selecionada por conveniência composta por n=50 participantes, n=30 do sexo masculino n=20 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos, com uma média de idades de 39.6 (DP=9.44) e distribuídos por 13 níveis de formação académica: desde menos de 4 anos de escolaridade, 4 anos de escolaridade (1º ciclo do ensino básico), 6 anos de escolaridade (2º ciclo do ensino básico), 9º ano (3º ciclo do ensino básico), 11º ano, até secundário (até ao 12º ano), formação tecnológica, formação superior (bacharéis, licenciados, mestres e doutorados).

▪ **Reteste**

A amostra foi por base selecionada por conveniência composta por n=734 participantes, n=423 do sexo masculino n=311 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos, com uma média de idades de 32.5 (DP=15.70) e distribuídos por 13 níveis de formação académica: desde menos de 4 anos de escolaridade, 4 anos de escolaridade (1º ciclo do ensino básico), 6 anos de escolaridade (2º ciclo do ensino básico), 9º ano (3º ciclo do ensino básico), 11º ano, até secundário (até ao 12º ano), formação tecnológica, formação superior (bacharéis, licenciados, mestres e doutorados).

3.4 Instrumentos

O instrumento original ***“Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football”*** foi-nos cedido pelo autor, Rudi Meir (2009) para realizarmos a sua tradução para português e respetiva validação. Uma vez que tivemos acesso ao mesmo, e com consentimento do autor via e-mail, considerou-se interessante testar a sua validade e fidelidade a um nível académico e estatístico. A estrutura inicial do instrumento inclui 3 fatores: Valor Marca Equipa (28 itens), Lealdade à Marca Equipa (51 itens) e Identificação com a equipa e outros fãs (33 itens). Foi utilizada uma escala de *Likert*, de 5 pontos (1= Discordo totalmente, 2= Discordo, 3= Nem discordo nem concordo, 4= Concordo, 5= Concordo totalmente) para responder aos itens que integram o questionário de avaliação. Todos os participantes responderam ao questionário de forma voluntária em formato online e com consentimento informado prévio. O questionário demorava em média 20 minutos a ser respondido sendo que os participantes podiam abandonar o questionário assim que o desejassem.

3.5 Processo de Validação de Instrumento

Validar um instrumento para uma população diferente que a do estudo original requer a passagem por várias avaliações para confirmar se essa mesma validação é possível. Neste ponto explicamos o processo da validação do instrumento, segundo a literatura consultada.

3.5.1 Avaliação da Confiabilidade

Segundo Kahn (2006); Maroco e Garcia-Marques (2006); Pestana e Gageiro (2014) e Tuckman (2012), a confiabilidade refere-se à consistência. Avaliar a confiabilidade de um instrumento significa determinar se ele é reproduzível por outros investigadores em períodos de tempo diferentes. De acordo com os mesmos autores, existem 3 formas de analisar a confiabilidade:

- a. Consistência interna – é a medida de correlação entre os componentes individuais do instrumento, ou seja, cada item do instrumento é visto como uma medida única do construto, que avalia diferentes aspetos do mesmo. A consistência interna é determinada com uma única aplicação do instrumento, através dos indicadores de alfa de *Cronbach*, que verifica a homogeneidade dos itens de modo a que meçam a mesma coisa;
- b. Confiabilidade inter observador – é a medida da correlação entre dois ou mais observadores onde são avaliados os mesmos sujeitos e a mesma observação;
- c. Estabilidade temporal – é a medida de correlação entre avaliações em momentos temporais diferentes. É utilizada para medir se a repetição da aplicação do instrumento tem o mesmo resultado. Esta avaliação é derivada do teste-reteste, em que se verifica a reprodutibilidade do instrumento se for aplicado num intervalo pequeno de tempo.

3.5.2 Procedimento de Tradução e Adaptação para a Língua Portuguesa da escala

O processo de tradução e adaptação da escala para a população portuguesa decorreu em várias fases, de acordo com as normas estipuladas por Beaton et al. (2000). Primeiramente foi solicitada a autorização do autor para a realização do presente estudo. Posteriormente realizaram-se, a partir da versão original do questionário, duas traduções independentes para a língua portuguesa, efetuadas por duas pessoas bilingues Português-Inglês.

Estes procederam à tradução do instrumento de forma independente. Seguidamente, fez-se a comparação das duas versões e depois foi elaborada uma síntese da

tradução e resolvidas as discrepâncias existentes entre as duas versões. Esta tradução foi, posteriormente, sujeita a duas retroversões independentes por outras duas pessoas bilingues que não tinham conhecimento do texto original. Todo o material produzido foi analisado por um comité de peritos na área.

Daqui resultou uma nova versão do instrumento, em português, onde se pretendeu atingir a equivalência semântica e conceptual relativamente ao instrumento original, no sentido de garantir a correspondência de significados, concordância gramatical e adequação das expressões à cultura portuguesa.

3.5.3 Aplicação do Teste

O tamanho da amostra para a aplicação do questionário foi determinado por meio de revisão da literatura específica sobre tradução e adaptação de instrumentos (Beaton et al., 2000; Herdman, Fox-Rushby, & Badia, 1998). Estes autores recomendam que, para concluir o processo de tradução e verificar a adequação ou qualidade do produto final, é importante aplicar o questionário numa amostra de pelo menos 30 indivíduos.

Com o objetivo de identificar e solucionar eventuais problemas da versão portuguesa, procedeu-se a uma fase de pré-teste mediante a aplicação do questionário em formato online.

A amostra foi constituída por 50 participantes (20 mulheres e 30 homens) com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos que responderam ao questionário em formato online com consentimento informado prévio. O questionário demorava em média 20 minutos a ser respondido, sendo que os participantes podiam abandonar o questionário quando assim o desejassem. Este grupo de indivíduos respondeu novamente o questionário após 4 semanas.

Posteriormente, realizou-se as últimas alterações que pareceram necessárias para a adaptação cultural à língua.

3.5.4 Avaliação da Validade

Avaliar a validade refere-se à propriedade psicométrica de que o instrumento de avaliação mede a variável que é suposto medir. Segundo Coolican, 2009, existem três métodos principais de estimação da Validade: Validade de Conteúdo, Validade de Construto e Validade de Critério.

3.5.5 Validade de Conteúdo

É obtida geralmente através da opinião de especialistas, trata-se de verificar se o instrumento contempla nos seus itens todos os componentes do conceito. Não existem

métodos estatísticos para avaliar a validade de conteúdo, pois envolve o exame crítico da estrutura básica do instrumento, uma revisão dos procedimentos utilizados para desenvolvê-lo e a sua aplicabilidade.

3.5.6 Validade de Critério

Trata-se da capacidade de um instrumento de avaliação predizer eficazmente o resultado numa determinada situação, como por exemplo o comportamento de um certo indivíduo. Existem dois tipos de Validade de Critério, a concorrente e a preditiva.

- a. Validade do Critério Concorrente – Avalia a correlação do instrumento com outra medida utilizada para medir o que se está a estudar, ou seja que avalie o mesmo fenómeno.
- b. Validade de Critério Preditiva - Avalia o grau com que o resultado de um teste (ou medida) consegue prever valores noutra variável, estimada através de um coeficiente de correlação.

No entanto, tendo em conta que não existe nenhum outro instrumento paralelo que meça o mesmo fenómeno não foi possível avaliar a validade de critério. Torna-se assim ainda mais importante validar este questionário, uma vez que poderá servir de critério para quem queira fazer um estudo idêntico para avaliar o tribalismo noutro contexto e com outra população.

3.5.7 Validade de Constructo

A validade de construto é utilizada quando um fator em estudo não é facilmente observável, como por exemplo as emoções. Nestes casos, o fator em estudo é um constructo hipotético, ou seja, uma teoria derivada de teorias maiores ou observações clínicas.

Ao testar a validade de constructo as hipóteses são feitas baseadas na teoria, e espera-se que a validade seja corroborada quando as associações as confirmam.

Em suma, é necessário validar cada novo instrumento desenvolvido ou cada instrumento traduzido. Se o instrumento for usado num grupo para o qual não foi validado inicialmente, em primeiro lugar deve ser demonstrado que as inferências são válidas para esse grupo como para a população original. Tendo por base os fundamentos teóricos aqui apresentados julga-se ser possível e pertinente a adaptação do instrumento criado por Rudi Meir (2009).

3.6 Procedimentos Metodológicos e Estatísticos

Qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados. Esses dados são informação na forma de observações, ou medidas dos valores de uma ou mais variáveis que podem ou não correlacionarem-se (Hill & Hill, 2008). Baseando-se esta investigação num estudo pelo paradigma positivista, o instrumento de recolha de dados utilizado é um questionário estruturado, onde os inquiridos manifestam o seu grau de concordância relativamente às afirmações apresentadas, tendo por base uma escala de Likert de 5 pontos. A aplicação do mesmo foi feita via internet. Os dados obtidos através do questionário foram analisados com recurso ao *software IBM SPSS Statistics 21* - análise quantitativa de dados.

Analisa-se também a consistência interna da amostra através de uma análise fatorial exploratória seguida de uma análise fatorial confirmatória. A existência de associações lineares, estatisticamente significativas, entre as variáveis dependentes e independentes leva a assumir que estas têm capacidade para explicar as variações no seu comportamento.

As variáveis de escala ordinal, ou escala de Likert, tal como são utilizadas neste estudo, são tradicionalmente classificadas como qualitativas. No entanto é usual tratar os valores numéricos associados a estas variáveis como tendo sido obtidos por uma escala métrica, aplicando estatísticas apropriadas às variáveis quantitativas. A escala ordinal tratada como quantitativa designa-se como escala de avaliação (Hill & Hill, 2008).

Capítulo 4 – Apresentação de resultados

4.1 Validade e Fidelidade

Com o intuito de avaliar a validade de construto dos fatores latentes em estudo (Tribalismo, Valor da Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa e identificação - auto e de grupo) foram calculadas a validade fatorial, convergente e discriminante. Para isso foram usados os modelos de fatores latentes obtidos pelo autor da escala original tendo em conta os “loadings” da análise fatorial exploratória, que foram confirmados com bom ajustamento na análise fatorial confirmatória. Para o cálculo da validade fatorial foram aceites os itens com carga fatorial superior a 0.5 ($\lambda_{ij} > 0.5$) e fiabilidades individuais superiores a 0,25 ($R^2 > 0.25$). A avaliação da validade convergente e da validade discriminante foi realizada mediante o cálculo da Variância Média Extraída.

1

$$\widehat{VME}_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

2

(λ_{ij} são os pesos fatoriais $\varepsilon_{ij} = 1 - R_{ij}^2 \cong 1 - \lambda_{ij}^2$) são os resíduos de cada item.

Para verificar a Fidelidade dos fatores foi avaliada a consistência interna, a fidelidade teste-reteste e a fidelidade de construto de cada um. A consistência interna dos fatores foi calculada pelo alfa de Cronbach, a fidelidade de construto foi calculada medindo a fiabilidade compósita mediante o uso da seguinte fórmula:

3

: $\widehat{FC}_j = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$ e a fidelidade teste-reteste foi avaliada mediante o cálculo da Intra-class Correlation

4

$$ICC = \frac{\sigma_{\alpha}^2}{\sigma_{\alpha}^2 + \sigma_{\text{DBS}}^2 + \sigma_{\text{ERRO}}^2}$$

Coeficiente entre os dois momentos de apresentação do questionário.

Para melhor entendimento dos resultados obtidos estes foram separados por dimensão.

4.2 Variável Tribalismo

Com o intuito de confirmar a solução obtida pelo estudo original, fomos verificar se os 4 itens que nesse estudo se mostraram como reflexivos do fator tribalismo, se comportam favoravelmente usando os dados da nossa amostra.

Os 4 itens que compõem o tribalismo no estudo original são os seguintes:

1. (Valor Marca Equipa_1) - Sinto-me parte de um grupo quando assisto a jogos.
2. (Valor Marca Equipa_4) - Se estou num jogo, sinto que posso dar um contributo para o desempenho da equipa aplaudindo, gritando para apoiar os jogadores, ou gritar para tentar influenciar os árbitros ou jogadores adversários.
3. (Valor Marca Equipa_5) – Ser capaz de ficar de pé/sentar com os meus colegas adeptos, todos juntos, é uma parte importante da experiência do jogo para mim.
4. (Valor Marca Equipa_6) - Quando vejo jogos com o merchandise da minha equipa vestido e canto para a equipa com os outros adeptos, sinto uma sensação de poder.

Seguidamente são apresentados os modelos de análise fatorial confirmatória obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) bem como os índices de ajustamento de cada modelo.

Figura 5 - Modelo A

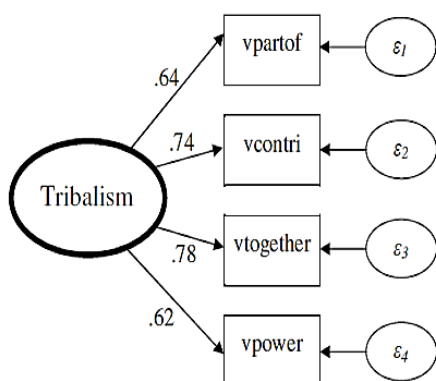


Figura 6 - Modelo B

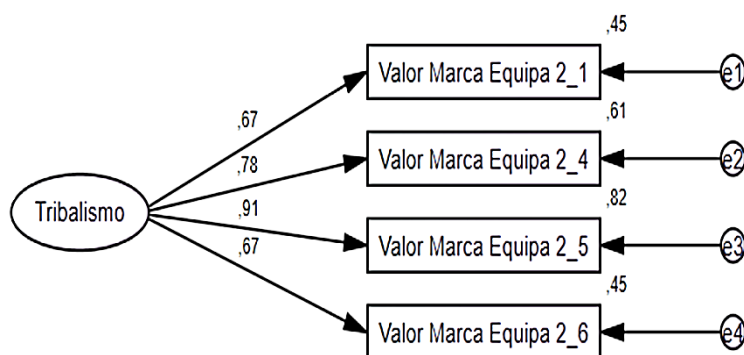


Tabela 1 - Modelos de Análise fatorial confirmatória obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) e os índices de ajustamento de cada modelo.

Índices	Dados	Nossos
Ajust.	Originais	Dados
	Modelo A	Modelo B
$\chi^2(df)$	0.4(2)	1.490(2)
p	.81	.475
RMSEA	.00	.00
CFI	1.00	1.00
GFI	.99	.99

Perante os resultados obtidos, o modelo do tribalismo com uma amostra de 739 participantes, revelou bons índices de ajustamento de acordo com Marôco (2014).

Adicionalmente, todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados ($\lambda \geq 0.5$) e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$) que confirmam a validade fatorial. Uma comparação entre o modelo obtido usando a nossa amostra e o modelo verificado no estudo original, mostra que os valores registados nos dois são muito idênticos.

A dimensão Tribalismo obteve um valor de Variância Média Extraída de .58 (.50 no estudo original), valor considerado aceitável por Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1998) e indicador de validade convergente.

Para testar a fidelidade da escala do Tribalismo, foi avaliada a consistência interna (Cronbach's α e correlações item-total e inter-item e covariância inter-item), a fidelidade test-retest, e a fidelidade compósita. Os resultados da fidelidade (exceto valores inter-item e fidelidade compósita) tendo em conta o género do participante encontram-se presentes na tabela 1 e as correlações e covariâncias inter-item encontra-se na tabela 2.

Tabela 2 – Fidelidade da escala tribalismo por gênero.

	Total	Mulheres	Homens
Tribalismo			
Cronbach's α	.843 (.77*)	.835	.844
Média de correlações item-total	.679	.667	.686
Fidelidade Teste-retest (ICC)	.81	.785	.824

*Alfa da escala original

Tabela 3 - Descritivas das Correlações e Covariâncias inter-item

	Média	Mínimo	Máximo	Varição	Nº de Itens
Covariâncias Inter-Item	,597	,471	,747	,277	4
Correlações Inter-Item	,573	,459	,711	,252	4

O fator tribalismo mostrou uma boa consistência interna uma vez que os alfas obtidos situaram-se acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações item-total e inter-item tomaram valores superiores a 0.3 ($|r|s > .3$; (Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores da Intra-Class correlations coeficiente (ICC) situaram-se acima dos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin and Paik (2003) para uma fidelidade test-reteste aceitável.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.847, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância dos 4 itens em estudo no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total proposta pelo autor. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 21 % da variância da escala total composta por 41 itens.

4.3 Variável Valor da Marca Equipa

Usando o mesmo procedimento que para o tribalismo, fomos verificar se os 4 itens que no estudo original se mostraram reflexivos do fator “Valor da Marca Equipa”, se ajustam aos dados nossa amostra.

Os 4 itens que compõem o Valor da Marca Equipa no estudo original são os seguintes:

1. (Valor Marca Equipa 4) - Normalmente, sinto que existe um alto nível de consciência da minha equipa entre os adeptos do desporto.
2. (Valor Marca Equipa 5) - A minha equipa tem uma história forte.
3. (Valor Marca Equipa 6) – A minha equipa é vista como um clube “tradicional”.
4. (Valor Marca Equipa 8) – Eu nunca consideraria seguir outra equipa neste desporto.

Os modelos estruturais, original (Modelo A) e do nosso estudo (Modelo B) bem como os índices de ajustamento de cada encontram-se plasmados na seguinte figura.

Figura 7 – Modelo A

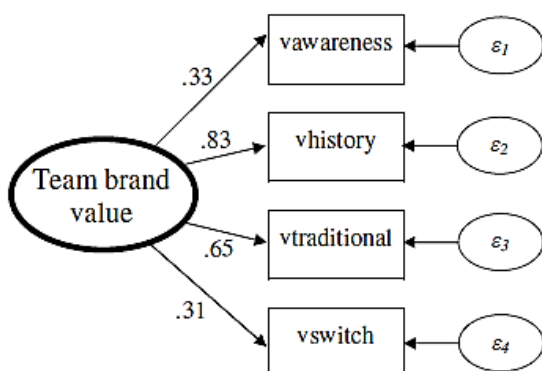


Figura 8 - Modelo B

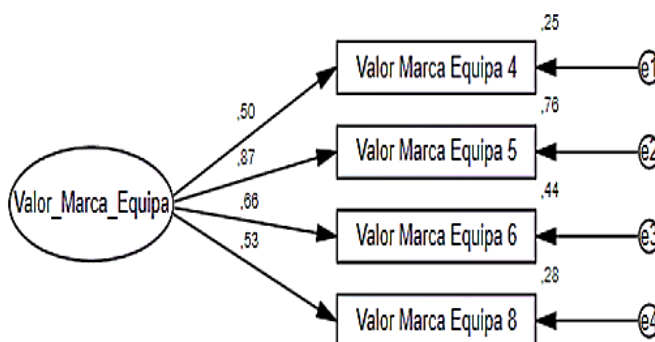


Tabela 4 - Modelos de Análise fatorial confirmatória obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) e os índices de ajustamento de cada modelo

Índices	Dados	Nossos
Ajust.	Originais	Dados
	Modelo A	Modelo B
$\chi^2(df)$	11.6(2)	17.555(2)
p	.00	.00
RMSEA	.11	.09
CFI	.95	.977
GFI	.99	.988

O modelo do Valor da Marca Equipa com uma amostra de 739 participantes, revelou bons índices de ajustamento de acordo com Marôco (2014) e todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados ($\lambda \geq 0.5$) e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$) confirmando bom ajustamento local e validade fatorial. Os dois modelos de Valor da Marca-Equipa acima plasmados registaram resultados semelhantes.

A dimensão Valor da Marca Equipa alcançou um valor de Variância Média Extraída de .43 (autor do estudo original relata .50 mas existe erro de cálculo), valor pouco abaixo do aceitável por Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998).

Os resultados da fidelidade da escala de 4 itens do Valor da Marca Equipa (exceto valores inter-item e fidelidade compósita) tendo em conta o sexo do participante encontram-se presentes na tabela 5 e as correlações e covariâncias inter-item estão descritas na tabela 6.

Tabela 5 - Fidelidade da escala Valor da Marca Equipa por Sexo

	Total	Mulheres	Homens
Valor da Marca Equipa			
Cronbach's α	.733 (.77*)	.712	.731
Média de correlações item-total	.517	.494	.512
Fidelidade Teste-retest (ICC)	.74	.763	.716

*Alfa da escala original

Tabela 6 - Descritivas das correlações e covariâncias e covariâncias inter-item.

	Média	Mínimo	Máximo	Variação	N de Itens
Covariâncias Inter-Item	,347	,250	,406	,156	4
Correlações Inter-Item	,407	,301	,590	,293	4

O fator Valor da Marca Equipa mostrou uma boa consistência interna com alfas acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s > .3$; (Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC ficaram acima dos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin and Paik (2003) para uma fidelidade test-retest aceitável.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.742, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 4 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 89 % da variância da escala total composta por 9 itens.

4.4 Lealdade à Marca-Equipa

Fomos novamente verificar se os 4 itens de que no estudo original se mostraram reflexivos do fator Lealdade à Marca-Equipa, se ajustam aos dados nossa amostra. Os 4 itens que compõem este fator no estudo original são os seguintes:

1. (Lealdade Equipa 8) - A terra natal e o estádio/pavilhão da minha equipa têm um significado especial para mim e são uma parte importante da história da minha equipa.
2. (Lealdade Equipa 9) – A localização do estádio/pavilhão dentro da comunidade local da equipa é uma ligação direta entre a equipa e a comunidade.
3. (Lealdade Equipa 22) – A terra natal/estádio da minha equipa tem um significado simbólico para mim.
4. (Lealdade Equipa 23) - A história e tradição da terra natal da minha equipa é uma parte importante da minha experiência como fã.

Os modelos fatoriais, original (Modelo A) e obtido com os nossos dados (Modelo B) com os respetivos índices de ajustamento (Índices Adjust.) encontram-se registados na figura 8 e 9.

Figura 9 - Modelo A

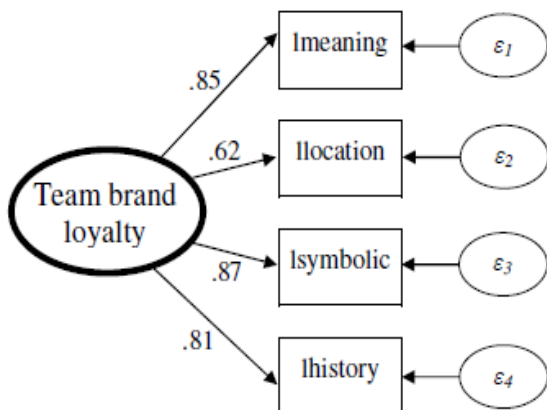


Figura 10 - Modelo B

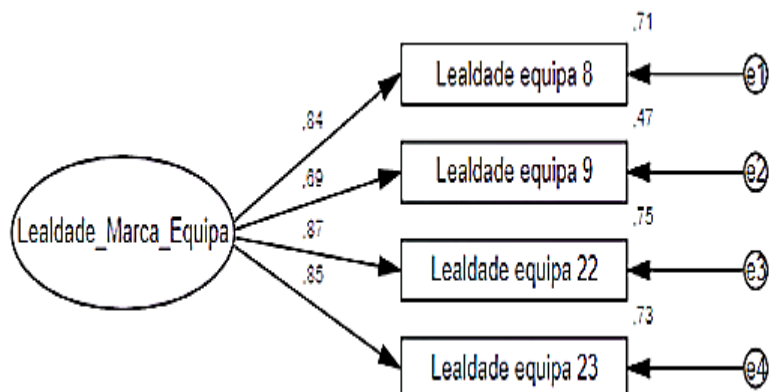


Tabela 7- Modelos de Análise fatorial confirmatória obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) e os índices de ajustamento (Índices Adjust.) de cada modelo para o Lealdade à Marca-Equipa.

Índices	Dados	Nossos
Ajust.	Originais	Dados
	Modelo A	Modelo B
$\chi^2(df)$	12.4(2)	115.696(2)
p	.00	.00
RMSEA	.12	.17
CFI	.98	.936
GFI	.98	.924

O modelo reflexivo do fator Lealdade à Marca Equipa com uma amostra de 739 participantes, revelou bons índices de ajustamento de acordo com Marôco (2014) e todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados ($\lambda \geq 0.5$) e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$) confirmando bom ajustamento local e validade fatorial. Os resultados encontrados nas nossas análises foram semelhantes aos encontrados na validação original.

A dimensão Lealdade à Marca-Equipa alcançou um valor de Variância Média Extraída de .67, valor acima aceitável por Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1998).

Os resultados da fidelidade encontram-se presentes na tabela 6 e 7.

Tabela 8 - Fidelidade da escala Lealdade à Marca-Equipa por Sexo

	Total	Mulheres	Homens
Lealdade à Marca-Equipa			
Cronbach's α	.886	.885	.882
	(.83*)		
Média de correlações item-total	.752	.750	.744
Fidelidade Teste-retest (ICC)	.862	.867	.858

*Alfa da escala original

Tabela 9 - Descritivas das Correlações e Covariâncias e covariâncias inter-item.

	Média	Mínimo	Máximo	Variação	N de Items
Covariâncias Inter-Item	,807	,625	1,001	,377	4
Correlações Inter-Item	,659	,535	,780	,246	4

A dimensão em estudo mostrou uma boa consistência interna com alfas obtidos acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s > .3$; (Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC ficaram também acima dos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin and Paik (2003) para uma aceitável fidelidade test-retest.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.888, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 4 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 77,8 % da variância da escala total composta por 23 itens.

4.5 Identidade Social e de Grupo

Através da metodologia utilizada para as dimensões anteriores, realizou-se novamente uma análise fatorial confirmatória para verificar se os 5 itens que no estudo original se mostraram reflexivos do fator Identidade Social de Grupo, se ajustam à nossa amostra.

Os 5 itens que compõem o fator Identidade Social de Grupo no estudo original são os seguintes:

1. (Ident. Equipe e Fans 8) - Vestir merchandise da equipa (ex, camisola da equipa, etc) faz-me sentir mais parte do grupo de adeptos.
2. (Ident. Equipe e Fans 11) – Sinto que apoiar a minha equipa é uma parte importante de quem sou.
3. (Ident. Equipe e Fans 13) – Ser um adepto dá-me uma sensação de “pertença” à equipa.
4. (Ident. Equipe e Fans 23) – Apoiar a equipa faz-me sentir parte de uma “comunidade” maior de adeptos que apoia a equipa.

5. (Ident. Equipe e Fans 31) – Sinto-me próximo da minha equipa e o meu apoio ajuda-a de alguma forma.

O modelo original de Identidade Social de Grupo (Modelo A) e o nosso modelo (Modelo B) com os respetivos índices de ajustamento (Índices Adjust.) encontram-se registados na figura 4.

Figura 11 - Modelo A

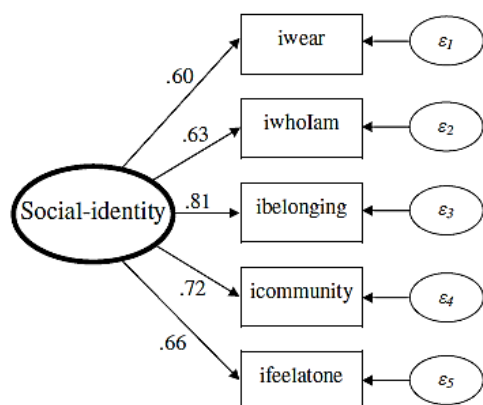


Figura 12 - Modelo B

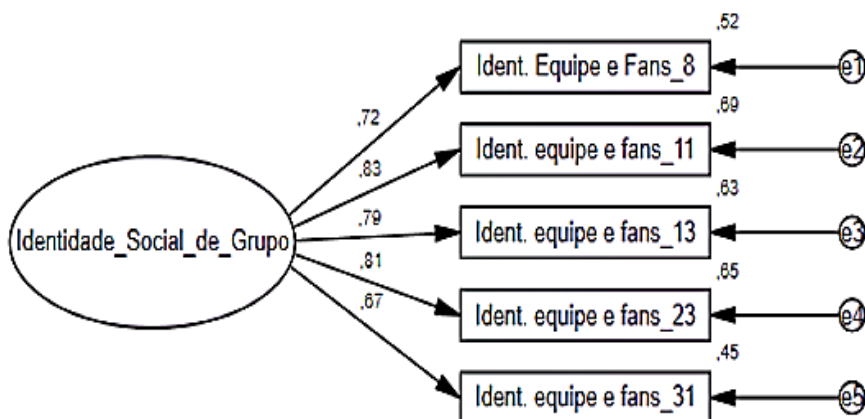


Tabela 10 - Modelos de Análise fatorial confirmatória obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) e os índices de ajustamento (Índices Adjust.) de cada modelo para a Identidade Social e de Grupo.

Índices	Dados	Nossos
Ajust.	Originais	Dados
	Modelo A	Modelo B
$\chi^2(df)$	5.1(5)	48.166(5)
p	.00	.00
RMSEA	.01	.098
CFI	1.00	.976
GFI	.99	.978

O modelo reflexivo do fator Identidade Social de Grupo com uma amostra de 739 participantes, revelou bons índices de ajustamento conforme sugerido por Marôco (2014), e todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados ($\lambda \geq 0.5$) e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$) confirmando bom ajustamento local e validade fatorial. Os resultados encontrados nas nossas análises foram semelhantes aos encontrados na validação original.

A dimensão Identidade Social de Grupo registou um valor de Variância Média Extraída de .59, valor acima aceitável por Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1998).

Os resultados da fidelidade encontram-se presentes na tabela 11 e 12.

Tabela 11 - Fidelidade da escala Identidade Social de Grupo por Sexo

	Total	Mulheres	Homens
Identidade Social de Grupo			
Cronbach's α	.874 (.82*)	.875	.869
Média de correlações item-total	.703	.706	.695
Fidelidade Teste-retest (ICC)	.91	.89	.923

*Alfa da escala original

Tabela 12 - Descritivas das Correlações e Covariâncias e covariâncias inter-item.

	Média	Mínimo	Máximo	Variação	N de Items
Covariâncias Inter-Item	,718	,568	,863	,295	5
Correlações Inter-Item	,583	,449	,682	,233	5

A escala da 5 itens Identidade Social de Grupo mostrou uma boa consistência interna com alfas obtidos acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s>.3$; (Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC foram superiores aos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin and Paik (2003) para uma aceitável fidelidade test-retest.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.876, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 4 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 93,7 % da variância da escala total composta por 34 itens.

4.6 Auto-identidade

Com o intuito de confirmar a solução obtida pelo estudo original, fomos verificar se os 4 itens que nesse estudo se mostraram como reflexivos do fator Auto-identidade, se comportam favoravelmente usando os nossos dados.

Os 5 itens que compõem o fator Auto-identidade no estudo original são os seguintes:

1. (Ident. Equipe e fans_2) - Eu identifico-me como adepto do [nome da equipa] às outras pessoas.
2. (Ident. Equipe e fans_3) - Sinto-me orgulhoso quando a minha equipa tem um bom desempenho.
3. (Ident. Equipe e fans_4) – Sinto que apoiara minha equipa é uma parte importante de quem sou.
4. (Ident. Equipe e fans_9) – Digo orgulhosamente que apoio a minha equipa.
5. (Valor Marca Equipa_11) – Apoiar a minha equipa é importante para mim.

Os modelos obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) e os respetivos índices de ajustamento (Índices Adjust.) são apresentados seguidamente.

Figura 13 - Modelo A

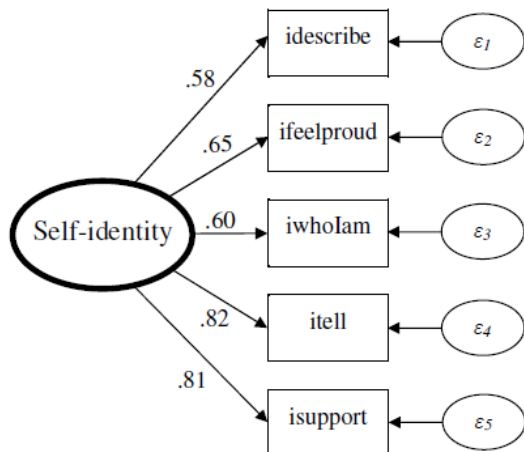


Figura 14 - Modelo B

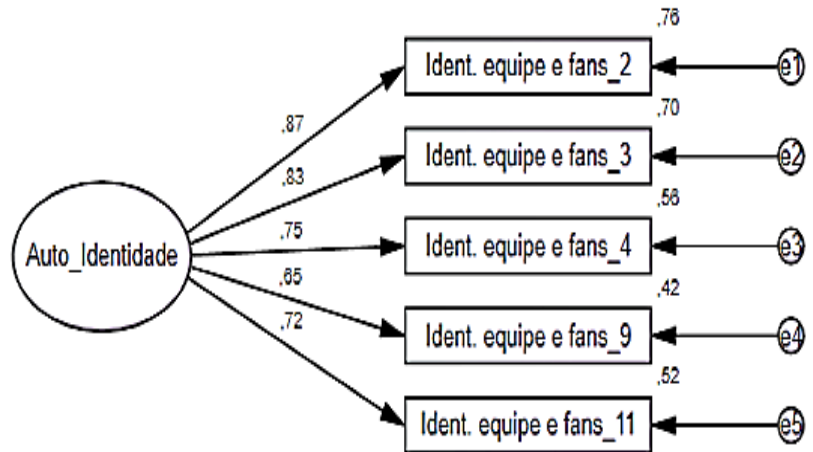


Tabela 13 - Modelos de Análise fatorial confirmatória obtidos no estudo original (Modelo A) e na amostra do nosso estudo (Modelo B) e os índices de ajustamento de cada modelo para o Auto-identidade.

Índices	Dados	Nossos
Ajust.	Originais	Dados
	Modelo A	Modelo B
$\chi^2(df)$	12.3(5)	80.129(5)
p	.00	.00
RMSEA	.06	.073
CFI	.99	.960
GFI	.99	.957

O modelo reflexivo do fator Auto-identidade com uma amostra de 739 participantes, revelou bons índices de ajustamento como sugerido por Marôco (2014), e todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados ($\lambda \geq 0.5$) e fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0.25$) confirmando bom ajustamento local e validade fatorial. Os valores obtidos no nosso modelo são semelhantes ao original.

A dimensão Auto-identidade registou um valor de Variância Média Extraída de .589, acima do aceitável por Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1998).

Os resultados da fidelidade encontram-se presentes na tabela 14 e 15.

Tabela 14 - Fidelidade da escala Identidade Social de Grupo por Sexo

	Total	Mulheres	Homens
Identidade Social de Grupo			
Cronbach's α	.863	.847	.882
	(.84*)		
Média de correlações item-total	.699	.668	.712
Fidelidade Teste-retest (ICC)	.815	.78	.85

*Alfa da escala original

Tabela 15 - Descritivas das Correlações e Covariâncias e covariâncias inter-item

	Média	Mínimo	Máximo	Variação	N de Items
Covariâncias Inter-Item	,536	,395	,756	,361	5
Correlações Inter-Item	,582	,464	,722	,258	5

A escala da 5 itens Auto-identidade mostrou uma boa consistência interna com alfas obtidos acima de 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) e as correlações superiores a 0.3 ($|r|s > .3$; Tabachnick & Fidell, 2001). Os valores do ICC foram superiores aos pontos de corte definidos por Fleiss, Levin and Paik (2003) para uma aceitável fidelidade test-retest.

No que diz respeito à fidelidade compósita esta tomou o valor de 0.8767, indicador de fidelidade de constructo (Marôco, 2014).

Foi realizada uma regressão linear mista utilizando o método ENTER para verificar qual a variância destes 5 itens no resultado total calculado pela soma de todos os itens que compõe a escala total. O resultado mostrou que os quatro itens explicam 89,8 % da variância da escala total composta por 34 itens.

Uma vez que a dimensão “Identidade Social de Grupo” e a dimensão “auto-identidade” partilham os mesmos 34 itens, os resultados das regressões são meramente auxiliares.

4.7 Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa

Tendo em conta os resultados anteriores verificou-se que apenas a escala tribalismo de 4 itens proposta pelo autor perdia grande percentagem da variância explicada do resultado da escala com os 41 itens presentes no questionário. Apesar de possuir boas características psicométricas a versão reduzida a 4 itens não representa o resultado global da escala com 41 itens. Este resultado levanta um problema a quem usa o questionário, uma vez que os 41 itens da escala tribalismo são um conjunto de itens retirados das outras sub-escalas. Perante isto quando estamos interessados em avaliar o tribalismo teremos de passar o questionário todo. Mas, se por exemplo estivermos interessados em estudar a Lealdade Marca-Equipa podemos utilizar apenas os 4 itens, e o mesmo se passa para as outras dimensões estudadas. Assim porque queremos estudar na presente dissertação o Tribalismo, a Lealdade à Marca-Equipa e o Valor da Marca-Equipa os resultados abaixo relatados são realizados

utilizando o somatório dos itens de cada escala utilizando as versões longas (com os itens todos).

Com o intuito de reduzir o Erro Tipo 1, selecionamos uma amostra de 298 indivíduos, escolhidos ao acaso para estudarmos se as variáveis: diferenças de gênero, o grau acadêmico, a idade, o nº de anos em que o fã é apoiante e o nível de superstição dos fãs variam nos níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa.

Assim, foram realizados testes de Kolmogorov-Smirnov com o objetivo de avaliar se as variáveis target apresentam distribuição normal. Os resultados obtidos nesta análise mostram nenhuma das variáveis obteve uma distribuição normal. Ainda assim, usando o postulado por Pestana e Gageiro (2014), a amostra deste estudo por se considerada uma big sample ($n > 30$) é permitido a utilização de testes paramétricos.

Como análises principais, utilizamos medidas de tendência central mediante o uso de testes-t para amostras independentes e correlações.

4.7.1 Diferenças de Gênero no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa

A média (M) e o desvio padrão (DP) obtidas por cada gênero nas variáveis Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa encontram-se na tabela 16.

Tabela 16 - Estatísticas descritivas de cada gênero no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa

	Gênero	N	Média	Desvio Padrão
Tribalismo	Feminino	147	3,0694	,67025
	Masculino	153	3,3566	,77075
Lealdade à Marca-Equipa	Feminino	147	3,2396	,64572
	Masculino	153	3,5672	,71863
Valor da Marca-Equipa	Feminino	147	3,2846	,58484
	Masculino	153	3,5153	,69190

Mediante a “visual data analysis” da tabela 16, podemos afirmar que para as 3 variáveis em estudo os valores absolutos obtidos pelo gênero masculino foram maiores, isto é, os homens obtiveram maiores níveis de Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa que as mulheres. Para avaliarmos o significado estatístico dessas diferenças, foram realizados três testes t's para amostras

independentes. O resultado destes testes mostrou que para o Tribalismo ($t(298) = -3.439$, $P < .01$), Lealdade à Marca-Equipa ($t(298) = -4.148$, $P < .001$) e Valor da Marca-Equipa ($t(298) = -3.113$, $P < .01$) foram obtidas diferenças estatisticamente significativas.

4.7.2 Relação entre as habilitações literárias e as variáveis Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa

Para avaliar a relação entre as habilitações literárias (ordinal crescente com 7 categorias) e as variáveis dependentes acima descritas, foi realizada uma correlação de pearson.

Tabela 17 - Matriz de correlações de pearson entre o Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa e as habilitações literárias

		Habilitações Literárias
Tribalismo	Pearson Correlation	-,242**
	Sig. (2-caudas)	,000
	N	299
Lealdade à Marca-Equipa	Pearson Correlation	-,196**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	299
Valor da Marca-Equipa	Pearson Correlation	-,194**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	299

Olhando para os dados da tabela anterior podemos concluir que quanto mais habilitações literárias o sujeito possui menor Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa apresentado. Contudo, neste tipo situação a variável idade pode estar a controlar este efeito sendo confundente e por isso decidiu-se realizar uma correlação parcial entre as mesmas variáveis controlando a variável idade.

Tabela 18 - Matriz de correlações parciais de pearson entre o Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa e as habilitações literárias controlando a idade do participante.

		Habilitações Literárias
Tribalismo	Pearson Correlation	-,251**
	Sig. (2-caudas)	,000
	N	300
Lealdade à Marca-Equipa	Pearson Correlation	-,207**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	300
Valor da Marca-Equipa	Pearson Correlation	-,207**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	300

4.7.3 Relação entre a idade do participante e as variáveis Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa controlando as habilitações

Para estudar a relação entre as idades do participante e as variáveis dependentes, foi realizada uma correlação parcial de Pearson controlando as habilitações literárias.

Tabela 19 - Matriz de correlações parciais de pearson entre o Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa e idade do participante controlando as habilitações literárias.

		Idade
Tribalismo	Pearson Correlation	,102
	Sig. (2-caudas)	,077
	N	300
Lealdade à Marca-Equipa	Pearson Correlation	,117
	Sig. (2-tailed)	,044
	N	300
Valor da Marca-Equipa	Pearson Correlation	,133
	Sig. (2-tailed)	,021
	N	300

Perante os dados anteriores, podemos concluir que quanto maior a idade do participante maior o Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa apresentado. Contudo, no caso do tribalismo esta relação apenas adquiriu o estado de tendência estatística.

4.7.4 Relação entre o nº de anos enquanto apoiante de uma equipa no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa controlando a idade

Para avaliar a relação entre o número de anos enquanto apoiante de uma equipa e as variáveis Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa, foi realizada uma correlação parcial de pearson controlando a idade.

Tabela 20 - Correlação parcial de pearson entre o Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa e o número de anos enquanto apoiante controlando a idade

		Anos de Apoiente
Tribalismo	Pearson Correlation	,158
	Sig. (2-caudas)	,006
	N	300
Lealdade à Marca-Equipa	Pearson Correlation	,212
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300
Valor da Marca-Equipa	Pearson Correlation	,224
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	300

Os dados da tabela 20 mostram que quanto mais anos um indivíduo tem de apoiante de uma determinada equipa, controlando a idade, maior Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa possui.

4.7.5 Superstição no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa

A média (M) e o desvio padrão (DP) registados pelos grupos com superstição e sem superstição nas variáveis Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa estão descritos na tabela 21.

Tabela 21 - Estatísticas descritivas de cada grupo (com e sem superstição) no Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa.

	Superstição	N	Média	Desvio Padrão
Tribalismo	Sim	33	3,7354	,61003
	Não	267	3,1516	,72588
Lealdade à Marca-Equipa	Sim	33	3,9447	,59359
	Não	267	3,3402	,68664
Valor da Marca-Equipa	Sim	33	3,7677	,56116
	Não	267	3,3571	,64791

Mediante a visualização da tabela 6, podemos afirmar que os supersticiosos obtiveram maiores níveis de Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa que as mulheres. O resultado dos testes t para amostras independentes mostraram que para o Tribalismo ($t(298)=4.429$, $p<.001$), Lealdade à Marca-Equipa ($t(298)=-4.837$, $P<.001$) e Valor da Marca-Equipa ($t(298)=-3.482$, $P<.01$) foram obtidas diferenças estatisticamente significativas.

Capítulo 5 - Discussões e Conclusões

5.1 - Discussão

O presente trabalho propôs como objetivo testar, pela primeira vez numa amostra portuguesa, um instrumento divulgado e utilizado na Austrália, no âmbito da investigação do tribalismo desportivo. Para isso, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, no contexto dos modelos de equações estruturais, sendo este o primeiro estudo que reporta o recurso a esta abordagem. Os resultados obtidos nesta amostra de indivíduos permite de facto, suportar a estrutura fatorial do questionário ***“Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football”*** proposto por Rudi Meir (2009), com índices de ajustamento que sustentam uma boa qualidade do modelo e ainda com valores que reforçam a sua fiabilidade e validade. As variáveis **Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e Auto-identidade** obtiveram bons índices de ajustamento em que todos os itens alcançaram pesos fatoriais elevados e fiabilidades individuais adequadas que confirmam a validade fatorial. Assim sendo, podemos aceitar a **primeira hipótese** deste estudo que é a validação da escala para Portugal. O estudo levado a cabo tem muitas vezes valores idênticos ao estudo original.

Adicionalmente e para aprofundar mais o estudo, achámos que seria interessante do ponto de vista psicográfico estudar o impacto do **género, idade, habilitações literárias e superstição nas variáveis tribalismo, lealdade à marca equipa e valor da marca equipa**, que revelou igualmente um bom ajustamento aos dados sendo suportado pela estrutura correlacional observada na amostra sob estudo. Esta análise em função do sexo demonstrou resultados igualmente satisfatórios para sujeitos tanto do sexo feminino como do sexo masculino.

Verificámos que os **homens** obtiveram maiores níveis de Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa que as mulheres. Podemos então confirmar a **segunda hipótese** do nosso estudo segundo a qual os níveis de Tribalismo, Valor

Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa variam significativamente consoante o género.

Os espectadores femininos e masculinos apreciam a competição desportiva de formas diferentes e por motivos diferentes. A literatura contém um número considerável de estudos que focam as diferenças no comportamento dos fãs desportivos masculinos e femininos, como por exemplo os estudos de Dietz-Uhler et al. (2000); Koch e Wann, (1995); Wann (2001); Wann e Branscombe (1993); Wann, Schrader e Wilson (1999), onde os autores descobriram que as fãs do sexo masculino têm uma maior propensão para a afiliação grupal com outros membros do grupo de fãs, enquanto as mulheres preferem assistir um jogo com a família e amigos. Na investigação de Kim e Trail (2011) os autores afirmam que tanto os homens como as mulheres olham para os eventos desportivos como uma fuga ao stress.

A **idade** também foi uma variável de estudo e podemos concluir que quanto maior a idade do participante maior o Tribalismo, Lealdade à Marca-Equipa e Valor da Marca-Equipa apresentado. Nos estudos de Fisher e Wakefield (1998), Mahony, Madrigal e Howard (1999), Trail et al., (2005), Wann e Branscombe (1993) os autores reconheceram que quanto maior for a identificação dos fãs com a equipa mais propensos estão a assistir jogos, a pagar mais pelos bilhetes, gastar dinheiro com *merchandise* para se manterem leais à sua equipa independentemente do seu desempenho. Assim que os indivíduos se identificam com a equipa, o desejo de se associarem a ela assume consequências comportamentais. Os consumidores compram muitas vezes itens para oferecerem a outros associados com a entidade (passar símbolos) e compram para si próprios (coleccionar símbolos) para demonstrarem a sua relação com a equipa (Donavan et al., 2005). Podemos assim confirmar a **quarta hipótese** do nosso estudo em que os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa variam consoante a idade do fã.

A superstição tem persistido ao longo da história humana e tem estado em praticamente todas as sociedades da história da humanidade (Vyse, 2013).

Lawrence (2005) no seu estudo discute a emergência do conceito de desporto associado à espiritualidade na cultura popular, e argumenta que os comportamentos supersticiosos ou ritualísticos são exibidos em liturgias ou rituais.

Archetti (1999) e Birrell (1981) analisaram a prática desportiva como prática de um ritual.

Sport has ritual significance when character based on valued social attributes is demonstrated. In such situations, the athlete is an exemplary figure who embodies the moral values of the community and thus serves as a symbol of those values. The

Several researchers have analyzed sports practice as ritual performance (Archetti, 1999; Birrell, 1981), sport fans behaviour as ritualistic (Cottingham, 2012) and ritual behaviour by athletes and teams (Broch, 2013; Gmelch, 2004). Ritual performances by athletes are thoroughly documented. For instance, soccer players engaged in team rituals, lucky numbers, lucky charms and clothing rituals (Ofori, Biddle and Lavallee, 2012), wrestlers always walking with the left foot first onto the mat (Kristiansen, Roberts and Abrahamsen, 2008), Catholic athletes painting an imaginary cross before every game (Gmelch, 2004). There is emerging evidence to suggest that some athletes use superstitious practices as both a coping mechanism to deal with stress and anxiety and to facilitate performance enhancement in sport (Park, 2000).

Vários pesquisadores analisaram a prática esportiva como um desempenho ritual (Archetti, 1999; Birrell, 1981), comportamento dos fãs de esportes como ritualista (Cottingham, 2012) e comportamento ritual por atletas e

(Broch, 2013, Gmelch, 2004). Os desempenhos rituais dos atletas são

Documentado. Por exemplo, os jogadores de futebol envolvidos em rituais de equipe, números de sorte, encantos de sorte

E rituais de roupa (Ofori, Biddle e Lavallee, 2012), lutadores sempre andando com a esquerda

Primeiro pé na esteira (Kristiansen, Roberts e Abrahamsen, 2008), os atletas católicos pintura

Uma cruz imaginária antes de cada jogo (Gmelch, 2004). Há evidências emergentes que sugerem

Que alguns atletas usam práticas supersticiosas como um mecanismo de enfrentamento para lidar com Ansiedade e facilitar o aprimoramento do desempenho no esporte (Park, 2000).

H3 – Os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa variam consoante o grau académico do fã.

H5 - Os níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa variam consoante o nº de anos que o fã é apoiante da equipa.

H6 – Os fãs mais supersticiosos têm níveis de Tribalismo, Valor Marca Equipa, Lealdade à Marca Equipa superiores aos fãs menos supersticiosos.

Após os resultados obtidos, podemos concluir que os itens do questionário “*Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football*” de Rudi Meir (2009) se organizam em quatro construtos que são apontados pela literatura como características importantes quando se pretende estudar o nível de tribalismo, lealdade e valor da marca equipa de um desporto em particular.

Os resultados obtidos neste estudo sugerem que a versão portuguesa apresenta bons níveis de fiabilidade, consistência interna e também apresenta bons resultados no que refere à concordância inter-observadores. Relativamente à validade de construto, existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos nos vários itens, o que significa que apresenta uma boa validade de construto.

5.2 Conclusões

A perspectiva tribal de consumo sustenta que as pessoas gostam de se reunir em tribos e que essas comunidades sociais e próximas são mais eficazes e influentes quanto ao comportamento das pessoas do que instituições de marketing ou outras autoridades culturais formais (Cova e Cova, 2002). Uma comunidade de consumidores ou uma tribo de consumidores é um grupo de pessoas que têm um interesse comum em uma atividade ou objeto específico e que criam um universo social paralelo (subcultura) maduro com seus próprios mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia.

Tribos do consumidor

Desenvolvemos intenções que são de ordem superior em relação ao indivíduo ou às massas anômicas. Nós-intenções são: '(1) a responsividade mútua entre os participantes às intenções e ações dos outros; (2) compromisso coletivo com a atividade conjunta; E (3) compromisso de apoiar outros envolvidos na atividade' (Bagozzi e Dholakia, 2006: 1101).

Nós-intenções são, portanto, a vontade da comunidade como um todo. As tribos de consumidores empreendem ações baseadas em suas intenções. Nessas comunidades, os consumidores dedicam sua

paixão por um objeto ou uma marca, assim como os entusiastas de Star Trek fazem e trocam seus próprios filmes Star Trek, usando câmeras de vídeo e computadores portáteis digitais (Kozinets, 2007).

A mesma produção é encontrada em comunidades de fanáticos de futebol ou cantores (Schau e Muniz, 2007). Em todas essas manifestações, os consumidores estão longe de serem acríticos. Entusiastas, fãs e devotos são engajados, críticos e envolvidos ativamente na criação de experiências coletivas. Isso leva a um tipo extremo de produção comunitária: a produção da contracultura para resistir às forças do mercado (Goulding e Saren, 2007).

No entanto, dentro das comunidades, os consumidores também podem trabalhar para resolver problemas relacionados a suas experiências de consumo compartilhado (Mathwick et al., 2008) ou para se defenderem da estigmatização através do re-empoderamento (Henry e Caldwell, 2006). As tribos de consumidores são cada vez mais capazes de ação coletiva e estão dispostas a interagir com o mercado de forma cada vez mais empreendedora. Há muitas hibridizações entre mercados e comunidades.

“Sport has a special role in contemporary society that goes well beyond mere entertainment” [Kahle – p. 51] The connection between the person, be he or she a participant, a spectator or organizational worker are quite unique to sporting activities. Sports tourists travel for many reasons.

Sport has a powerful impact on retailing. Our findings suggest that studying the antecedents of cognitive identification with teams may be useful for understanding this relationship. Additionally, the findings underscore and extend the work of Aaker (1997) by demonstrating that intangible quasi-brands, as well as more traditional tangible brands, have a personality. Moreover, brand personality influences the prestige and distinctiveness of the brand, thereby influencing identification, and ultimately team viewership and retail spending. Specifically, success, wholesomeness, imaginativeness, and toughness are brand personality facets important in predicting team cognitive identification. The sports industry is rapidly growing with consumers spending an increasing amount of money on retail purchases that enhance the sport consumption experience. As such, the sports world offers a plethora of opportunities for marketers and retailers as sport fans often spend large sums of money on team merchandise, apparel, and events, as well as non-sport products such as high-definition TVs and home theater systems. We found that the stronger a consumer identifies with a team, the more time and money the consumer will spend to support and thereby demonstrate affiliation with the team. As new factors that influence consumer relationships with sport quasi-brands are identified, managers will be able to develop strong brands that connect with consumers, resulting in long-lasting and profitable consumer-brand relationships and increased retail spending.

5.3 Limitações Metodológicas

Uma das grandes limitações deste estudo foi a dificuldade em encontrar bibliografia que fortaleça a análise de todas as variáveis estudadas e as suas próprias correlações. Outra grande limitação foi todo o processo de tradução e retroversão da escala. Trabalho esse dependente de terceiros aos quais não tínhamos controlo e por isso perdemos algum tempo nesse processo. O acesso à amostra foi outra limitação. Uma vez que este trabalho é uma validação de uma escala para a realidade portuguesa, de acordo com Beaton, Bombardier, Guillemin, & Ferraz (2000), o número da amostra tem de ser 5 vezes superior ao estudo original. Querendo com isto dizer

que ter 734 respostas de um questionário que demora cerca de 20 minutos a ser respondido.

Uma limitação também sentida na execução deste trabalho foi a não menção a um desporto na versão portuguesa.

5.4 Direções Futuras

Para estudos futuros seria interessante do ponto de vista metodológico estatístico, validar o instrumento noutras realidades de outros países de língua oficial Portuguesa, como o Brasil, por exemplo. Ir mais além seria ainda verificar os níveis de tribalismo num país como os Estados Unidos onde existem vários desportos que são seguidos por fãs apaixonados, como o basebol, futebol americano e basquetebol.

Uma vez que uma das lacunas deste trabalho tenha sido não mencionar nenhum desporto em específico na versão portuguesa, deveria ser incluída uma questão para aferir qual é o desporto que o indivíduo pensa assim que se fala numa equipa ou num clube.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Jossey Bass.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Acosta, P. M., & Devasagayam, R. a J. (2010). Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *Marketing Management Journal*, 20(1), 165–176. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=55096984&site=ehost-live>
- Alderson, W. (1954). A Functionalist Approach to Competition. *Bureau of Economic and Business Research*, 40–49.
- Almeida, H. de. (2015). *Marketing Interno e Fatores Psicossociais*. Aracaju/Aveiro: Editora da Universidade de Tiradentes / Editora da Universidade de Aveiro.
- Apostolopoulou, A. (2002). Brand extensions by US professional sport teams: motivations and keys to success. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 205–214.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., & Damtsiou, V. (2010). Meanings and Functions in Olympic Consumption: A Study of the Athens 2004 Olympic Licensed Products. *European Sport Management Quarterly*, 10(4), 485–507. <http://doi.org/10.1080/16184742.2010.502746>
- Archetti, E. P. (1999). *Masculinities: Football, Polo and the Tango in Argentina*. Bloomsbury Academic.
- Armstrong, G. (2003). *Football Hooligans: Knowing the Score*. Bloomsbury Academic.
- Armstrong, K. (2014). Representing My “Peeps”: Race / Ethnicity and the Symbolic Consumption of Sport Merchandise for Consumers of Color. In *2014 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2014)* (pp. 495–496).
- Ashforth, E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Assael, H. (1997). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western.

- Atkin, D. (2008). *O Culto das Marcas - Quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Tinta da China.
- Aubert-Gamet, V., & Cova, B. (1999). Servicescapes. *Journal of Business Research*, 44(1), 37–45. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00176-8](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00176-8)
- Badot, O., & Cova, B. (1992). Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing. *Revue Française Du Marketing*, 136(1), 1–5.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française Du Marketing*2, (195), 79–94.
- Bagozzi, R. P. (1983). A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation. *Operations Research Society of America*, 31(1), 128–177.
- Ball, a. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0102_04
- Bauman, Z. (1991). Sociological theory of postmodernity. *Thesis Eleven*, 29(1), 33–46. <http://doi.org/10.1177/072551369102900104>
- Bauman, Z. (2008). *Amor Líquido*. Relógio D'Água.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194. <http://doi.org/10.1086/208911>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. R. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. *SPINE*, 25(24), 3186–3191. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Ferraz5/publication/12203631_Guidelines_for_the_Process_of_Cross-Cultural_Adaption_of_Self-Report_Measures/links/02bfe5103dbbf78674000000.pdf
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 205–217. <http://doi.org/10.1080/10253860500160403>
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(October), 46–57. <http://doi.org/10.2307/1252327>
- Birrell, S. (1981). Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. *Social Forces*, 60(2), 354–376.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2008). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Blaiech, R., Gharbi, A., & Hamouda, M. (2013). Postmodern Marketing: Towards a convergence

between the individualistic approach and the tribal approach. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 1294–1307.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Brooks, C. M. (1994). *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. Benjamin Cummings.

Burdsey, D., & Chappell, R. (2003). Soldiers, sashes and shamrocks: Football and social identity in Scotland and Northern Ireland. *Sociology On Sport Online*, 6(1). Retrieved from http://physed.otago.ac.nz/sosol/v6i1/v6i1_1.html

Carapeta, C., Ramires, A., & Viana, M. F. (2001). Auto-conceito e participação desportiva. *Análise Psicológica*, 1(XIX), 51–58.

Caterson, S. (2004). War in the Time of Football. *Quadrant*, 48(6), 20–26.

Chadwick, S. (2006). Dispelling sports marketing myths. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(2), 95.

Chen, C.-Y., Lin, Y.-H., & Chang, W.-M. (2013). Impulsive Purchasing Behavior for Professional Sports Team-Licensed Merchandise--From the Perspective of Group Effects. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 83–91. Retrieved from <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=88992066&site=ehost-live>

Christine Green, B. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events. *Sport Management Review*, 4(1), 1–19. [http://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70067-8](http://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70067-8)

Clowes, J., & Tapp, A. (1998). From the 4P's to the 3R's. Using relationship marketing to retain football clubs' supporters and improve income. *Managing Leisure*, 3(1), 18–25. <http://doi.org/10.1080/13606719808559322>

Coolican, H. (2009). *Research Methods and Statistics in Psychology* (5th ed.). Routledge.

Couvelaere, V., & Richelieu, A. (2007). Brand Strategy in Professional Sports : The Case of French Soccer Teams Brand Strategy in Professional Sports : The Case of French Soccer Teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23–46. <http://doi.org/10.1080/16184740500089524>

Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*, 15–23.

Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or

services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297–316.
<http://doi.org/10.1108/03090569710162380>

Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67–76. <http://doi.org/10.1002/cb.54>

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
<http://doi.org/10.1108/03090560210423023>

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. <http://doi.org/10.1108/03090560610681023>

Curry, T., & Weaner, J. (1987). Sport Identity Salience, Commitment, and the Involvement of Self in Role: Measurement Issues. *Sociology of Sport Journal*, 280–288. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=07411235&AN=14532643&h=WaZ+/iC2v55kKa/wxWZko7yfHgIgzNuEnLbGNcaggH5MxNdqWgNeBGINz6lq5iWlgGdT+SCyGil581oN2Y9chg==&crl=c>

Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes towards the social impacts of community festivals. Part 1: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11–24.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.3727/152599501108751443>

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>

Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219–231. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=02c8de45-62af-4dba-99f8-aecaa6f7794a@sessionmgr14&vid=1&hid=12&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ==#db=pbh&AN=3566259>

Dionísio, P. (2009). *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*. Livros d'Hoje.

Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17–39. <http://doi.org/10.1108/13522750810845531>

Donavan, D. T., Carlson, B. D., & Zimmerman, M. (2005). The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification. *Sports Marketing Quarterly*, 14(1), 31–42.

- Eco, U., & Sebeok, T. A. (1988). *The Sign of Three: Dupin, Holmes, Pierce*. (Bloomington, Ed.). Indiana University Press.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <http://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Elliott, R. (1999). Symbolic meaning and postmodern consumer culture - Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings, 112–125. JOUR. Retrieved from http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mzFw-bXj7KAC&oi=fnd&pg=PA112&dq=Symbolic+meaning+and+postmodern+consumer+culture&ots=i4unqkNVOR&sig=XaQKDLRBaqPT4Pd5XrhS7brUSI&redir_esc=y#v=onepage&q=Symbolic meaning and postmodern consumer culture&f=false
- Fairley, S., & Gammon, S. (2005). Something Lived, Something Learned: Nostalgia's Expanding Role in Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182–197. <http://doi.org/10.1080/17430430500102002>
- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). *Marketing the Sports Organisation: Building Networks and Relationships*. Routledge. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=YX98AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Tribal+marketing+in+sports&ots=00VYQfjQ-0&sig=xRTDNZ4VZeJ2J0qz1QwJNUI_X-w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Firat, A. F., & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–201.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity - The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249. [http://doi.org/doi:10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](http://doi.org/doi:10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <http://doi.org/10.1086/209448>
- Fischer, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23–40. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23–40. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.3.CO;2-W](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.3.CO;2-W)
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0032351557&partnerID=tZOtx3y1>

- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42–4. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10176918>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer* (2nd ed.). Sage Publications.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>
- Guerrit, A., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Wiley.
- Hamel, G. (1996). Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, (jul./ago.), 69–82.
- Haslam, S. A., & Reicher, S. (2006). Stressing the group: social identity and the unfolding dynamics of responses to stress. *The Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1037–1052. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.91.5.1037>
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11), 1110–1123.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190404>
- Herdman, M., Fox-Rushby, J., & Badia, X. (1998). A model of equivalence in the cultural adaptation of HRQoL instruments: the universalist approach. *Quality of Life Research*, 7, 323–335.
- Hill, A., & Hill, M. M. (2008). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Sage Publications.
- Hogg, M. a., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research*, 35(3), 246–276. <http://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*.
- Hughson, J. (1999). A tale of two tribes: Expressive fandom in Australian Soccer's league. *Culture, Sport, Society*, 2(3), 10–30. <http://doi.org/10.1080/14610989908721845>
- Jameson, F. (1990). Postmodernism and consumer society. *Foster, H. (Ed.), Postmodern Culture*.

- Johnson, G. J., & Ambrose, P. J. (2006). Neo-tribes: The power and potential of online communities in health care. *Communications of the ACM*, 49(1), 107–113. JOUR.
- Kahn, J. H. (2006). Factor Analysis in Counseling Psychology Research , Training , and Practice : Principles , Advances , and Applications. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 684–718. <http://doi.org/10.1177/0011000006286347>
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management*. Free Press.
- Kates, S. M. (2000). Out of the Closet and Out on the street !: Gay men and their brand relationships. *Psychol Mark*, 17(June 2000), 493–513.
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(1), 35–38. <http://doi.org/10.2307/1248704>
- Kelley, K., Harrolle, M. G., & Casper, J. M. (2014). Estimating Consumer Spending on Tickets , Merchandise , and Food and Beverage: A Case Study of a NHL Team. *Journal of Sport Management*, 28, 253–265. <http://doi.org/10.1123/jsm.2012-0275>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors : An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25, 576–592.
- Koch, K., & Wann, D. L. (n.d.). Team Identification and Sport Fandom: Gender Differences in Relationship-Based and Recognition-Based Perceived Antecedents.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15. <http://doi.org/10.2307/1248482>
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing ? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kulczycki, C., & Hyatt, C. (2005). Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: Lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(4), 273–293. <http://doi.org/10.1080/14775080600805515>
- Kwak, D. H., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85–99. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/00251740910929713>

- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise : What Matters ? *Recreation*, 20(101), 101–119.
- Kwon, H. H., Hongbum Kim, & Mondello, M. (2008). Does a Manufacturer Matter in Go- branding? The Influence of a Manufacturer Brand on Sport Team Licensed Apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 163–172. <http://doi.org/Article>
- Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2003). A Reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2).
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty? *Sport Management Review*, 8(3), 255–270. [http://doi.org/10.1016/S1441-3523\(05\)70041-3](http://doi.org/10.1016/S1441-3523(05)70041-3)
- Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2014). Revisiting the Team Identification-Value- Purchase Relationship in the Team- Licensed Merchandise Consumption Context : A Multidimensional Consumer. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 100–114.
- Laverie, D. a, & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246. <http://doi.org/Article>
- Lawrence, I. (2005). The Emergence of “ Sport and Spirituality ” in popular culture. *The Sport Journal*, 8(2), 1–5.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolim research. *Advances in Consumer Research*, 17(1965), 386–393.
- Lencastre, P. de. (2007). *O Livro da Marca*. Dom Quixote.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(July-August), 45–56.
- Lipovetsky, G. (1983). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. BOOK, Relógio D’agua.
- Lipovetsky, G. (1987). *L’empire de l’éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. BOOK, Paris, Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo* (2nd ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2008). Postmodernism and Heterogeneity of Leisure Tourist Behavior Patterns. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(1), 68–83. <http://doi.org/10.1080/01490400802558210>
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227.

- Maffesoli, M. (1996a). *The time of the tribes*. JOUR, London: Sage Publications. Retrieved from [http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=36elPGofHRUC&oi=fnd&pg=PP2&dq=The+time+of+the+tribes&ots=hV04PzRbD5&sig=ETEj2DWg_K8ap9y74KUW9k59Y2l&redir_esc=y#v=onepage&q=The time of the tribes&f=false](http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=36elPGofHRUC&oi=fnd&pg=PP2&dq=The+time+of+the+tribes&ots=hV04PzRbD5&sig=ETEj2DWg_K8ap9y74KUW9k59Y2l&redir_esc=y#v=onepage&q=The+time+of+the+tribes&f=false)
- Maffesoli, M. (1996b). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage Publications.
- Maguire, J., Jarvie, G., Mansfield, L., & Bradley, J. (2002). *Sport Worlds: Sociological Perspectives*. Human Kinetics Publishers.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (1999). The Effect of Individual Levels of Self-Monitoring on Loyalty to Professional Football Teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1(2), 146–167.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J-League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1–24.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach ? Questões antigas e soluções modernas ? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Marshall, G. (1996). *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford Paperbacks. Retrieved from https://books.google.pt/books/about/The_Concise_Oxford_dictionary_of_sociolo.html?id=LQ1HAAAMAAJ&redir_esc=y
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402–419. <http://doi.org/10.1108/03090569910253251>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Bulding Brand Communily. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6367849&site=ehost-live>
- McDonald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*. Retrieved from <http://intra.som.umass.edu/georgemilne/papers/MotivationalFactorsForEvaluatingSportSpectatorAndParticipantMarkets.pdf>
- Mcgee-Cooper, A. (2005). Tribalism- Culture Wars at Work. *The Journal for Quality & Participation*, 28(1), 12–15.

- McKitterick, J. B. (1957). What is the marketing management concept. In *Frontiers of Marketing Thought and Action* (pp. 71–82). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Meir, R. A. (2009). *Tribalism , team brand loyalty , team brand value and personal / group identity in professional Rugby football*. Southern Cross University.
- Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: a theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1967), 44–60. <http://doi.org/Article>
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668–690. <http://doi.org/10.1108/02634500710834160>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412–432.
- Novak, M. (1993). *Joy of Sports, Revised: Endzones, Bases, Baskets, Balls, and the Consecration of the American Spirit*. Madison Books. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=i7_yNiuqKfSc&oi=fnd&pg=PP2&dq=The+Joy+of+Sports:+End+Zones,+Bases,+Baskets,+Balls,+and+the+Consecration+of+the+American+Spirit&ots=utjwECrt4l&sig=1hKK5W4BsA6CgqPN9_MD_kBcQ-s&redir_esc=y#v=onepage&q=The Joy of
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23. <http://doi.org/10.1108/eb008185>
- Özer, A., & Argan, M. (2006). Licensed Team Merchandise Buying Behavior : A Study on Turkish fans. *Innovative Marketing*, 2(4), 117–130.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=K4AVfoJX6wMC&oi=fnd&pg=PR3&dq=peppers+and+rogers+2004&ots=S2qO9zdeoS&sig=liFQLqGSxskfKkaKClb2HvORp0s&redir_esc=y#v=onepage&q=peppers and rogers 2004&f=false
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais , A complementaridade do SPSS* (6th ed.). Edições Sílabo.
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15–24.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.

- Prebish, C. S. (1992). *Religion and Sport: The Meeting of Sacred and Profane*. Praeger.
- Pritchard, M. P., & Stinson, J. L. (2013). *Leveraging Brands in Sport Business*. Routledge. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=4VxtAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=sport+merchandise+&ots=sFw8Qz-nem&sig=pkfvfsdyUUufC5tSS8iPgO0J5MI&redir_esc=y#v=onepage&q=sport+merchandise&f=false
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Reis, F. L. dos. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Ruão, T. (2007). *Marcas e Identidades - Guia da concepção e gestão de marcas comerciais*. Campo das Letras.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Marketing Para Desporto - Um Jogo Empresarial (3ª)*. Edições I.P.A.M.
- Santambrogio, M., & Violi, P. (1988). Introduction. In Bloomington (Ed.), *Meaning and Mental Representation* (pp. 3–22). Indiana University Press.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. Retrieved from 10.1509/jmkg.73.5.30
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43–61.
- Schwer, K., & Daneshvary, R. (1995). Symbolic product attributes and emulatory consumption - The case of rodeo fan attendance and the wearing of western clothing. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 74–81.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Southall, R. M., & Nagel, M. S. (2007). Marketing Professional Soccer in the United States: Lessons in Exchange Theory and Cause-Related Marketing. *The Smart Journal*, III(II), 54–69.
- Stark, T. H., Flache, A., & Veenstra, R. (2013). Generalization of positive and negative attitudes toward individuals to outgroup attitudes. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 39(5), 608–22. <http://doi.org/10.1177/0146167213480890>
- Strauss, C. (1997). Partly Fragmented, Partly Integrated: An Anthropological Examination of “Postmodern Fragmented Subjects.” *Cultural Anthropology*, 12(3), 362–404. <http://doi.org/10.1525/can.1997.12.3.362>

- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (2nd ed.). Northridge: Harper Collins Publishers.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <http://doi.org/doi:10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(February), 1–39. <http://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248–1269. <http://doi.org/10.1108/03090560210445164>
- Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550–571. JOUR.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory : A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sports Marketing Quarterly*, 14(2), 98–111. <http://doi.org/Article>
- Tuckman, B. W. (2012). *Manual de Investigação em Educação: Metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica* (4th ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vyse, S. (2013). *Believing in Magic: The Psychology of Superstition*. Oxford University Press.
- Wakefield, K. L. (2007). *Team Sports Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Wann, D. L. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Routledge.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sport Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(August 2015), 1–17.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114–139.

- Wu, G. D., & Chalip, L. (2013). Expected Price and User Image for Branded and Co-Branded Sports Apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 22(3), 138–151.
- Wuthnow, R. (2001). Loose Connections: Joining Together in America's Fragmented Communities. *The Journal of Interdisciplinary History*, 31(3), 474–476. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/207121>

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Tribalismo Desportivo - Validação de Instrumento

O presente questionário insere-se no âmbito da unidade curricular de Dissertação do Mestrado em Marketing da Universidade de Aveiro, sob a orientação científica dos professores Dora Simões e Hugo de Almeida.

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento de um fã de desporto. Nesse sentido, se se enquadrar neste perfil, peço a sua colaboração para responder a este questionário. As respostas são fundamentais para o sucesso deste estudo.

O questionário é anónimo e confidencial, demorando cerca de 20-25 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. Seja sincero(a) nas suas respostas. Não deixe, por favor, nenhuma questão por responder.

Obrigada pela sua colaboração,
Carolinne Silva

Para mais informações acerca desta investigação contacte: carolinne.silva@ua.pt

Questões sócio-demográficas

Esta secção da pesquisa foi projetada para que forneça alguns dados sobre si.

* 1. Género

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

* 2. Idade

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Entre 15 e os 19 anos
- ☐ Entre 20 e os 24 anos
- ☐ Entre 25 e os 29 anos
- ☐ Entre 30 e os 34 anos
- ☐ Entre 35 e os 39 anos
- ☐ Entre 40 e os 44 anos
- ☐ Entre 45 e os 49 anos
- ☐ Entre 50 e os 54 anos
- ☐ Entre 55 e os 59 anos
- ☐ Mais de 60 anos

*** 3. Residência**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores

* 4. Habilitações Literárias

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Menos de 4 anos de escolaridade
- ☐ 4 anos de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)
- ☐ 6 anos de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)
- ☐ 9.º ano (3.º ciclo do ensino básico)
- ☐ 11.º ano
- ☐ 12.º ano (ensino secundário)
- ☐ Curso tecnológico/profissional
- ☐ Curso de Especialização Tecnológica
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Outro (especifique)

* 5. Rendimento Mensal Bruto

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Menos de 500€
- ☐ Entre 501€ e 1.000€
- ☐ Entre 1.001€ e 1.500€
- ☐ Entre 1.501€ e 2.000€
- ☐ Entre 2.001€ e 2.500€
- ☐ 2.501€ ou mais

Esta secção da pesquisa foi projetada para que forneça alguns dados sobre si e a equipa desportiva de que é fã.

*** 6. Há quantos anos é apoiante da sua equipa?**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1-3 anos
- ☐ 4-6 anos
- ☐ 7-10 anos
- ☐ 11-15 anos
- ☐ 16-20 anos
- ☐ 21-25 anos
- ☐ 26-30 anos
- ☐ Mais de 30 anos

*** 7. Selecione a afirmação que melhor descreve como se tornou apoiante/fã da sua equipa**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Tornei-me apoiante da minha equipa, porque é uma tradição de família. Tornei-me apoiante da minha equipa porque representa a cidade onde vivo.
- ☐ Tornei-me apoiante da minha equipa porque os meus amigos já o eram e incentivaram-me para me tornar num fã. Tornei-me apoiante da minha equipa porque representa valores que são importantes para mim.
- ☐ Eu não sei por que é que me tornei num fã, simplesmente aconteceu!

Esta secção da pesquisa foi projetada para que forneça alguns dados sobre si e a equipa desportiva de que é fã.

*** 8. Tem alguma superstição relacionada com o seu apoio à sua equipa?**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

☐ Sim

☐ Não

*** 9. Tenho uma segunda equipa que tenho "interesse" e que joga no mesmo campeonato da minha equipa:**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

☐ Sim

☐ Não

*** 10. Sigo outras equipas noutros desportos (por exemplo, futebol, críquete, basquetebol, etc).**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

☐ Sim

☐ Não

*** 11. Selecione a afirmação que melhor descreve o seu nível de comparência a jogos em CASA.**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

☐ Tenho um bilhete para todos os jogos da época.

☐ Vou assistir a 1-3 jogos em CASA nesta época.

☐ Vou assistir a 4-6 jogos em CASA nesta época.

☐ Vou assistir a 7-9 jogos em CASA nesta época.

☐ Vou assistir a todos os jogos em CASA programados, mas não tenho um bilhete para todos os jogos da época.

☐ Não vou assistir a nenhum jogo nesta época.

*** 12. Selecione a afirmação que melhor descreve o seu nível de comparência a jogos FORA DE CASA.**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Vou assistir a 1-3 jogos FORA DE CASA nesta época.
- ☐ Vou assistir a 4-6 jogos FORA DE CASA nesta época.
- ☐ Vou assistir a 7-9 jogos FORA DE CASA nesta época.
- ☐ Vou assistir a TODOS os jogos programados FORA DE CASA nesta época.
- ☐ Não vou assistir a NENHUM jogo FORA DE CASA nesta época.

Identificação com a equipa e outros fãs.

Esta secção da pesquisa foi projetada para medir o seu nível de identificação com a sua equipa e outros fãs da equipa.

* 13. Leia atentamente e selecione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação.

Por favor, responda a todas as afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto uma enorme sensação de orgulho na minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar a minha equipa é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo orgulhosamente que apoio a minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me orgulhoso quando a minha equipa tem um bom desempenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz quando a minha equipa tem um bom desempenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me dececionado quando a minha equipa não tem o desempenho desejado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me frustrado e com raiva quando a minha equipa não tem um desempenho desejado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me próximo da minha equipa e o meu apoio ajuda-a de alguma forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me como adepto do [nome da equipa] às outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As vitórias da equipa são as minhas vitórias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que apoiar a minha equipa é uma parte importante de quem sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando apoio a minha equipa sinto que também estou a apoiar os meus companheiros (outros adeptos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar a equipa faz-me sentir parte de uma «comunidade» maior de adeptos que apoia a equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha equipa reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso a «coragem».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha equipa reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso a «justiça».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha equipa reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso o «espírito desportivo».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha equipa reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso o «compromisso».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muitas vezes ansioso antes dos jogos da minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem comigo mesmo quando uso roupas com o logótipo da minha equipa (por exemplo, camisola da equipa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um bom nível de conhecimento sobre a equipa e a sua história é uma parte importante de ser um «verdadeiro» adepto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de me manter atualizado sobre o que está a acontecer com a minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na medida do possível também gostaria de participar noutras cerimónias (por exemplo, dias de adeptos, jantares anuais de entrega de prémios, eventos da massa associativa do clube, etc.) ligadas à minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um adepto dá-me uma sensação de «pertença» à equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto um vínculo mais forte com a comunidade local por causa do meu apoio à equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a jogos a usar <i>merchandise</i> da equipa, cantar músicas e cânticos da equipa e aplaudir a equipa são partes importantes de ser um adepto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de contribuir para o fórum de adeptos no web site da equipa e discutir com outros adeptos o desempenho da equipa e as decisões que estão a ser tomadas pela gestão do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aprender sobre o desempenho da equipa através do jornal local, televisão / rádio ou publicações do clube / desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de socializar com os colegas e adeptos e falar sobre a equipa, a sua história, o seu desempenho atual e o seu futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto mesmo de ir ver ou assistir a jogos com a família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de passar tempo com a minha família e amigos a falar sobre a equipa e o seu desempenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestir <i>merchandise</i> da equipa (ex, camisola da equipa, etc.) faz-me sentir mais parte do grupo de adeptos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me especial quando visto <i>merchandise</i> da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfruto realmente da companhia dos colegas adeptos da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou em jogos com outros adeptos da equipa sinto-me muito bem comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lealdade à equipa

Esta secção da pesquisa foi projetada para medir o seu nível de identificação com a sua equipa.

*** 14. Leia atentamente e selecione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação.**

Por favor, responda a todas as afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto uma enorme ligação à minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não importa se os resultados da minha equipa não forem o que eu esperava, continuarei a apoiá-la, aconteça o que acontecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passo parte do meu dia a pensar na minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me imagino a apoiar qualquer outra equipa na liga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que usar <i>merchandise</i> da equipa é uma boa forma de apoiar a equipa financeiramente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que usar <i>merchandise</i> da equipa é uma boa forma de demonstrar às outras pessoas o meu apoio à mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do aceitável vou tolerar aumentos nos preços dos bilhetes, porque o dinheiro que pago é a forma que posso ajudar o clube a comprar melhores jogadores, treinadores e melhorar as instalações do estádio/pavilhão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A terra natal e o estádio/pavilhão da minha equipa têm um significado especial para mim e são uma parte importante da história da minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização do estádio/pavilhão dentro da comunidade local da equipa é uma ligação direta entre a equipa e a comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de participar nas músicas, cânticos da equipa e ver os jogos com outros adeptos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante ter um bom conhecimento da equipa e a sua história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante ter um bom conhecimento das regras do jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser fã significa que tenho também um sentido de responsabilidade para com a equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto aos jogos, espero que a equipa me satisfaça pela forma como joga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros aspectos em dias de jogos (por exemplo, música, entretenimento, competições, interação com a plateia, claque, etc.) aumentam a minha satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto aos jogos, o mais importante para mim no dia do jogo é o jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Ter a oportunidade de falar com os jogadores e treinadores da minha equipa após os jogos seria importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que, de tempos a tempos, o clube proponha atividades para que os adeptos possam interagir com os jogadores, treinadores e membros da gestão do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é essencial que os adeptos vivam dentro da comunidade onde a equipa está localizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca consideraria seguir outra equipa neste desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar a minha equipa é mais importante do que apoiar a minha equipa nacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A terra natal/estádio da minha equipa tem um significado simbólico para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A história e tradição da terra natal da minha equipa é uma parte importante da minha experiência como fã.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta questão visa obter informações do quanto está " informado " sobre sua equipa.

*** 15. Selecione a opção ou opções que melhor caracterizam a forma como se mantém informado sobre a sua equipa numa semana típica DURANTE A ÉPOCA.**

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Leio sobre a equipa no jornal.
- ☐ Verifico o site do clube à procura de notícias sobre os jogadores, contratações da equipa, relatórios de jogo, e assim por diante.
- ☐ Vejo qualquer canal de televisão em aberto que transmitam os jogos da equipa.
- ☐ Vejo canais de desporto em aberto para ver as histórias sobre a minha equipa.
- ☐ Vejo todos os jogos ou programas de desporto que transmitam histórias sobre a minha equipa em canais por assinatura.
- ☐ Ouço transmissões de rádio de notícias/programas de desporto e cobertura ao vivo da minha equipa.
- ☐ Compro publicações desportivas específicas da modalidade para ler histórias sobre a minha equipa e desporto de uma forma geral.
- ☐ Não faço qualquer esforço especial para manter-me informado semanalmente sobre a equipa.

Lealdade à equipa

*** 16. Selecione a opção que melhor caracteriza a frequência com que se mantém informado sobre a sua equipa numa semana típica DURANTE A ÉPOCA.**

Por favor responda a todas as afirmações.

	Diariamente	4-5 vezes por semana	2-3 vezes por semana	Uma vez por semana	Normalmente não uso este método para me manter informado sobre a minha equipa
Normalmente leio notícias sobre a minha equipa no jornal local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente mantenho-me informado sobre a minha equipa vendo transmissões relevantes em canais de televisão em aberto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente mantenho-me informado sobre a minha equipa vendo transmissões relevantes em canais de televisão pagos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifico o site do clube à procura de notícias sobre os jogadores, seleções de equipa, relatórios de jogo, e assim por diante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 17. Repare na mudança de classificações da escala para esta pergunta...**

	Todas as semanas	Todas as outras semanas	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Compro publicações desportivas específicas da modalidade para ler histórias sobre a minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 18. Repare na mudança de classificações da escala para esta pergunta...**

Sempre

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

Se sou incapaz de assistir aos jogos em casa ou fora, TENTO ouvir a transmissão através do rádio.

☐☐☐☐☐

Se sou incapaz de assistir aos jogos em casa ou fora, TENTO ver o jogo na televisão se este for transmitido.

☐☐☐☐☐

Valor da marca equipa

Esta secção da pesquisa foi projetada para medir o valor da marca da equipa e as atividades empreendedoras desempenhadas por si que podem contribuir para isso.

* 19. Leia atentamente e selecione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação. Por favor, responda a todas as afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Há um alto grau de "qualidade" associado à minha equipa e ao que ela faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha equipa reflete algo de positivo sobre mim como pessoa, por exemplo que eu sou bem sucedido; um "vencedor", etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do aceitável, estou preparado para pagar mais para ver a minha equipa jogar com qualquer outra equipa na competição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, sinto que existe um alto nível de consciência da minha equipa entre os adeptos do desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha equipa tem uma história forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha equipa é vista como um clube «tradicional».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a minha equipa é «diferente» de outras equipas na competição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca consideraria seguir outra equipa neste desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim poder comprar <i>merchandise</i> que tenha o logótipo da minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor da marca equipa

Esta questão relaciona o seu consumo de merchandise da equipa.

20. Selecione os itens de merchandise do clube que POSSUI ATUALMENTE, e para esses indique o grau de importância que considera ter a posse desse item como indicador do seu apoio para com a equipa.

	Extremamente sem importância	Sem importância	Não tem importância nem deixa de ter	Importante	Extremamente importante
Camisola oficial da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boné com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cachecol com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólo com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calções de treino/jogo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-shirt com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fato de treino oficial da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sweat/Camisola com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-shirt da moda com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pulôver / Camisola de malha com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saco de desporto com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gravata do clube com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caneca com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porta-chaves com logo da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma foto emoldurada da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um livro oficial com a história do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Extremamente sem importância	Sem importância	Não tem importância nem deixa de ter	Importante	Extremamente importante
Um autocolante para o carro que indica que sou adepto da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bandeira com a marca da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 21. Selecione UM item do merchandise do clube que POSSUI ATUALMENTE e que sente que é o MELHOR indicador de que é um fã da equipa.**

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Camisola oficial da equipa.
- ☐ Boné com logo da equipa.
- ☐ Cachecol com logo da equipa.
- ☐ Pólo com logo da equipa.
- ☐ Calções de treino/jogo da equipa.
- ☐ T-shirt com logo da equipa.
- ☐ Fato de treino oficial da equipa.
- ☐ Sweat/Camisola com logo da equipa.
- ☐ T-shirt da moda com logo da equipa.
- ☐ Pulôver / Camisola de malha com logo da equipa.
- ☐ Saco de desporto com logo da equipa.
- ☐ Gravata do clube com logo da equipa.
- ☐ Caneca com logo da equipa.
- ☐ Porta-chaves com logo da equipa.
- ☐ Uma foto emoldurada da equipa.
- ☐ Um livro oficial com a história do clube.
- ☐ Um autocolante para o carro que indica que sou adepto da equipa.
- ☐ Bandeira com a marca da equipa.

22. Leia atentamente e selecione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me parte de um grupo quando assisto a jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é realmente importante conhecer outros adeptos pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando canto músicas ou cânticos em apoio à equipa, sinto que faço parte de um grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se estou num jogo, sinto que posso dar um contributo para o desempenho da equipa aplaudindo, gritando para apoiar os jogadores, ou gritar para tentar influenciar os árbitros ou jogadores adversários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser capaz de ficar de pé / sentar com os meus colegas adeptos, todos juntos, é uma parte importante da experiência do jogo para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo jogos com o <i>merchandise</i> da minha equipa vestido e canto para a equipa com todos os outros adeptos, sinto uma sensação de poder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante contar histórias sobre o passado, presente e futuro da equipa e partilhá-las com outros adeptos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
«Novos» adeptos apoiantes deveriam saber algo sobre a história, provas, atribuições e vitórias da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, falo com estranhos sobre a minha equipa porque vejo-os a usar <i>merchandise</i> da equipa e considero-os um camarada fã (amigável).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigada pela sua colaboração!

